



BACHELORARBEIT

Herr
Felix Aue

Effizienz von Werbeformen

**Die aktuelle Entwicklung
von Online-Bewegtbildwerbung**

2015

BACHELORARBEIT

Effizienz von Werbeformen

Die aktuelle Entwicklung von Online-Bewegtbildwerbung

Autor:
Felix Aue

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT12wF-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Christian Berg, M.A.

Einreichung:
Hamburg, 08.01.2016

BACHELOR THESIS

Efficiency of advertising types

Current development of online video ads

author:
Felix Aue

course of studies:
Medientechnik

seminar group:
MT12wF-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
Christian Berg, M.A.

submission:
Hamburg, 08.01.2016

Bibliografische Angaben

Aue, Felix:

Effizienz von Werbeformen

Die aktuelle Entwicklung von Online-Bewegtbildwerbung

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit analysiert Entwicklungen von Online-Bewegtbildwerbung hinsichtlich ihrem steigenden Einsatz als Werbemittel von werbetreibenden Unternehmen. Untersucht werden wirtschaftliche und werbewirkende Aspekte und deren Effizienz in der Medienvielfalt. Ziel der Arbeit ist die Darstellung der aktuellen Online-Nutzung und die daraus ableitenden Faktoren für die Verwendung von Online-Werbung in Bezug auf Video-Inhalte. Durch die Betrachtung der Investitionen in Online-Werbemittel soll die Arbeit Aufschluss darüber geben, welche Entwicklungspotentiale Bewegtbildwerbung im Internet gegeben sind. Darüber hinaus werden Wachstumshemmnisse und -treiber näher erläutert und in die Erfolgsaussichten der Werbeform eingeordnet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielstellung.....	2
1.2 Methodische Herangehensweise	2
1.3 Abgrenzung.....	3
2 Werbung und Werbeeffizienz	4
2.1 Die Abhängigkeit von Effektivität und Effizienz	5
2.2 Werbeträger und Werbemittel	6
2.3 Kommunikationsabläufe in der Werbung.....	8
2.4 Werbeeffizienzmessung als zweistufiger Ansatz	10
2.5 Probleme in der Effizienzmessung	15
3 Grundlagen von Online-Bewegtbildwerbung	18
3.1 Effizienzkontrolle im Internet	22
3.1.1 Quantitative Effizienzmessung	22
3.1.2 Qualitative Effizienzmessung	23
3.2 Werbeziele für Unternehmen	24
3.3 Werbereformen der Online-Bewegtbildwerbung	25
3.4 Die aktuelle Nutzersituation im Internet.....	30
3.4.1 Die zentrale Frage der Bewegtbildnutzung am Beispielmarkt Deutschland	34
3.4.2 Die steigenden Werbeausgaben in der Onlinewerbung und die Erwartungen der Werbetreibenden.....	36
3.5 Die Akzeptanz von Online-Bewegtbildwerbung	38
4 Erfolgsfaktoren von Online Video Ads im Vergleich zu TV-Spots.....	42
4.1 Zielgruppen ohne Streuverluste erreichen.....	42
4.2 Kreationsmöglichkeiten begeistert Nutzer	43
4.3 Direkte Ansprache zur Erhöhung der Werberesonanz	46
4.4 Transmedia verstärkt den Werbeeffekt.....	46

5 Herausforderungen für Werbetreibende im Internet – ein Ausblick.....	48
5.1 Neuorientierung auf den einzelnen Nutzer	49
5.2 Transparenz und Wirkungsnachweise.....	50
6 Schlussbetrachtungen.....	52
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XVIII
Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

AEF

...Advertising Expenditure Forecast

AGF

...Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

AGOF

...Arbeitsgemeinschaft Online Forschung

ARD

...Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

BVDW

...Bundesverband Digitale Wirtschaft

DACH

...Deutschland, Österreich, Schweiz

DEA

...Data Envelopment Analysis

EMEA

...Europe (Europa, bestehend aus West- und Osteuropa), Middle East (Naher Osten) und Africa (Afrika)

FOMA

...Fachkreis Online-Mediaagenturen

GfK

...Gesellschaft für Konsumforschung

IAB

...Interactive Advertising Bureau

Mio.

...Millionen

OVK

...Online-Vermarkterkreis

OVM

...Organisation Werbungtreibende im Markenverband

PC

...Personal Computer

POS

...Point Of Sale

PR

...Public Relations

PwC

...PricewaterhouseCoopers

ROI

...Return On Investment

S-O-R

...Stimulus-Organism-Reaction

ZDF

...Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Dimensionen der Werbeeffizienz (eigene Darstellung, nach: Pepels, Werner 2008: Marktforschung, S. 283.)	5
Abb. 2: Die 10 nettoreichweiten-stärksten Online-Werbeträger in Deutschland 2015 (eigene Darstellung, nach: AGOF digital facts 2015-07.)	7
Abb. 3: Kommunikationsmodell von Shannon & Weaver (eigene Darstellung, nach: Eagle, Lynne u.a. 2015, Marketing Communications, S. 27.)	8
Abb. 4: Phasen des Kaufentscheidungsprozesses (eigene Darstellung, nach: Pepels, Werner 2011, Marketingkommunikation, S. 25.)	9
Abb. 5: Arten der Werbeeffizienzmessung (eigene Darstellung, nach: Pepels, Werner 2011, Marketingkommunikation, S. 274.)	11
Abb. 6: Prognose der Umsätze mit Online-Bewegtbildwerbung in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2020 (eigene Darstellung, nach: Statista Digital Market Outlook 2015, Videowerbung in der DACH-Region, S. 15.)	19
Abb. 7: Die Entwicklung der Internetnutzung von 2005 – 2015 in Deutschland (eigene Darstellung, nach: TNS Infratest 2015, D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, S. 54.)	20
Abb. 8: Erhebung und Berechnung der Werbewirkung (eigene Darstellung, nach: BVDW 2014, Update: Branding Effects Database, S. 6.)	23
Abb. 9: Übersicht der Werbeformen in der Online-Bewegtbildwerbung (eigene Darstellung, nach: PwC 2013, Media Trend Outlook. Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, S. 3.)	25
Abb. 10: Darstellung eines Overlay Ads (Screenshot, nach: www.crossvertise.com)	26
Abb. 11: Darstellung eines Branded Players (Screenshot, nach: www.crossvertise.com)	27
Abb. 12: Die Akzeptanz von Online-Bewegtbild und Outstream Video Werbung (eigene Darstellung, nach: Hochschule Fresenius 2014, Akzeptanzstudie zu Outstream Video Advertising, o.S.)	28
Abb. 13: Gerätenutzung in Deutschland (eigene Darstellung, nach: TNS Infratest 2015: D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, S. 12.)	31

Abb. 14: Mobile Nutzung im Vergleich mit stationärer Nutzung (eigene Darstellung, nach: comScore 2015, 2015 Germany Digital Future in Focus, S. 14.).....	33
Abb. 15: Videonutzung im Internet 2013 - 2015 (eigene Darstellung, nach: Kupferschmitt, Thomas 2015, Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 15- bis 29-Jährigen, S. 384.).....	34
Abb. 16: Nettowerbeausgaben für 2014 in Prozent (eigene Darstellung, nach: BVDW 2015, OVK Onlinereport 2015 / 02, S. 9.)	36
Abb. 17: Investitionen in Online-Display-Werbeformen (eigene Darstellung, nach: BVDW 2015, OVK Onlinereport 2015 / 02, S. 11.).....	37
Abb. 18: Anzahl der Nutzer von Adblock-Plugins weltweit in den Jahren 2010 bis 2015 (eigene Darstellung, nach: PageFair / Adobe 2015, The cost of ad blocking, S. 4.)	39
Abb. 19: Reaktionen auf Online-Bewegtbildwerbung (eigene Darstellung, nach: GFK 2015, IAB Original Digital Video Consumer Study, S. 48.).....	40
Abb. 20: Einfluss einer veränderten Dramaturgie auf die... (eigene Darstellung, nach: Zukunft Digital 2009, Bewegung im Netz Teil 2, S. 9.)	44
Abb. 21: NSFW. A hunter shoots a bear! (Screenshot nach: Tesa 2010, NSFW. A hunter shoots a bear!, o.S.)	45
Abb. 22: EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen (Screenshot, nach: EDEKA 2015, Weihnachtsclip - #heimkommen, o.S.)	47
Abb. 23: Marktanteil von Programmatic Video Advertising in Deutschland von 2012 bis 2014 und Prognose bis 2020 (eigene Darstellung, nach: SpotX 2015, Video advertising in Europe, S. 13.)	49

1 Einleitung

Eine Werbekampagne erfolgreich zu gestalten stellt Werbetreibende vor große Herausforderungen. Bereits der Autopionier Henry Ford erkannte: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“¹. Dieser hundertjährige Satz spiegelt die aktuelle Diskussion über die Effizienz von Werbeformen wider. Die Werbewirtschaft stellt sich die Frage, welche Werbeform die gewünschte Zielgruppe erreicht und welche mit hohen Streuverlusten zu kämpfen hat. Dadurch wird Werbung an Personen weitergeleitet, die sich für ein Produkt nicht interessieren. Der Werbeeinsatz wird keinen Erfolg haben oder diesen zumindest minimieren. Ziel soll es sein, die Zielgruppe genau bestimmen zu können. Zugeschnittene Werbung soll möglichst ohne Streuverluste den interessierten Nutzer erreichen. Das Internet als Wachstumsmedium bietet Werbetreibenden kreative Spielräume, um den Konsumenten von einem Produkt zu überzeugen. In dieser Arbeit wird mit Online-Bewegtbildwerbung eine verhältnismäßig neue Form der Marketingstrategie analysiert.

Bereits 80 Prozent der Deutschen sind online. 2015 ist der Anteil der täglichen Internetnutzer in Deutschland auf 44,5 Millionen Menschen gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt das ein Zuwachs von 3,5 Millionen Menschen.² Mit der steigenden Internetnutzung wachsen auch jährlich die Werbeanteile, die für Online-Werbung eingesetzt werden. Bei großformatigen Werbeformen und Bewegtbild wird dabei eine plattformübergreifende Dynamik erkennbar. Bewegte Bilder erzeugen Aufmerksamkeit und gehören zu den beliebtesten Anwendungen im Netz.³

Diese Arbeit behandelt, in welchem Maße sich Online-Bewegtbildwerbung ökonomisch und psychologisch weiter etablieren kann und welche nutzerspezifischen Gegebenheiten die Entwicklung beeinflussen. Ein Ausblick auf die Herausforderungen für Werbetreibende gibt einen Ansatz für die mögliche Entwicklung im Medienspektrum.

¹ Vgl. Becker, Jörg (2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur, S. 222.

² Vgl. Frees, Beate / Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu, S. 366.

³ Vgl. Ebd. S. 374.

1.1 Zielstellung

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich der Frage, inwieweit die aktuelle Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland den Werbemarkt beeinflusst. Weiterhin werden Potentiale für den Werbemarkt erörtert. Dabei werden Formen und Wirkungen näher beleuchtet. Der Verfasser untersucht anhand zahlreicher Studien und Expertenmeinungen die aus der Digitalisierung resultierenden Veränderungen des Werbemitelesatzes im Internet. In Bezug auf die Wirtschaftlichkeit sowie den wirkungsspezifischen Grundvoraussetzungen wird die Effizienz von Online-Bewegtbildwerbung analysiert.

1.2 Methodische Herangehensweise

Zu Beginn dieser Arbeit werden grundlegende Inhalte der Werbung dargestellt und die Dimensionen der Werbeeffizienz erläutert. Es wird aufgezeigt, welche Bedeutung von der Werbung ausgeht und welche Ziele mit ihr erreicht werden sollen. Über die Darstellung der Medienkanäle und der Werbemittel wird ein Einstieg in den Kommunikationsablauf von Werbung gegeben. Anschließend folgt eine Analyse der Werbeziele, die das Ergebnis einer effizienten Werbemaßnahme darstellen sollen. Mit einer umfangreichen Darstellung der Werbeeffizienzmessung, insbesondere der daraus entstehenden Problematiken, soll ein Einblick in die Komplexität der Thematik gewährleistet werden.

Nach dem Einstieg in die Thematik wird auf Online-Bewegtbild als eine spezielle Form der Internetwerbung eingegangen. Dieser Abschnitt beschreibt die Entstehungsgeschichte der Online-Werbung und führt über die technischen Voraussetzungen zu der spezifischen Effizienzmessung im Internet. Weiterhin werden die daraus entstehenden Werbeziele der Unternehmen mit dem Übergang zu etablierten und innovativen Möglichkeiten mit Online-Bewegtbildwerbung aufgezeigt. Von der aktuellen Nutzungssituation im Internet führt die Entwicklung zum derzeitigen Wissensstand. Mit der Abgrenzung in stationäre, mobile und gemeinsame Nutzung wird der Videokonsum im Internet eingeordnet. Im Hinblick auf diesen werden Werbeinvestitionen in Online Video Ads aufgeschlüsselt und die Erwartungen der Werbetreibenden dargelegt. Von den soziodemographischen und wirtschaftlichen Grundlagen wird die psychische Ebene der Konsumenten veranschaulicht. Eine Prüfung der Werbewirksamkeit erfolgt durch die allgemeine Akzeptanz dieser Werbeform in Verbindung mit der Platzierung und dem Vertrauen in Werbung.

Unter Heranziehung von Studien und Meinungsbildern wird ein Übergang zum möglichen Werbeerfolg mit Online Video Ads geschaffen. Die Konzentration auf Zielgruppe, Kreativität, Interaktion und Verbindung von Kanälen schafft eine intensive Auseinandersetzung mit den Erfolgsfaktoren der Internet-Spots im Vergleich mit dem Stammmedium Fernsehen.

Vor der Zusammenfassung der Ergebnisse erfolgt ein Ausblick auf zukünftige Herausforderungen der Online-Bewegtbildwerbung, die wiederum auf Zielgruppe, Transparenz und Effizienznachweise bezogen werden. Mit dieser Darstellung werden aktuelle Trendrichtungen vorgegeben und weitere Potentiale aufgeführt.

1.3 Abgrenzung

Durch Analyse der genutzten Primär- und Sekundärliteratur, themenbasierten Studien, sowie von Fachartikeln aus Print- und Onlinemedien werden die untersuchten Gegenstände zunächst konzeptionell abgegrenzt. Der Vielzahl der aktuellen Befragungen zugrundeliegend wurde auf eigene Befragungen verzichtet. Für eine repräsentative Befragung in diesem Themenbereich benötigt es eine hohe Anzahl von Probanden. Die Frage nach Nutzungsverhalten und Wirkungen bedarf bestimmten Voraussetzungen. Der Umfang dieser Arbeit wäre dadurch wesentlich größer und würde schon für Marktforschungsinstitute eine Herausforderung darstellen. Der Verfasser untersucht die Wirkungsweise und die Formen, in denen Online-Bewegtbildwerbung zum Einsatz kommen kann. Aufgrund der hohen Investitionsentwicklungen werden Wachstumspotentiale näher betrachtet. Die veränderten, medialen Nutzungsbedingungen und die hohe Anzahl der Vertriebswege im Internet bieten Analysemöglichkeiten für die Arbeit. Weiterhin liegt der Fokus auf den Kriterien für eine wirksame Kreation von Bewegtbildwerbung im Internet. Die Bestimmung erfolgt nicht nur durch das Medium selbst, sondern auch durch das neue Nutzerverhalten im Digitalisierungszeitalter. Unterstützend werden dabei aktuelle Erkenntnisse aus der Werbewirtschaft und der Werbewirkungsforschung betrachtet.

2 Werbung und Werbeeffizienz

Werbung wurde im alltäglichen Gebrauch häufig folgendermaßen verstanden: von der Anzeige in der Zeitung, über dem Werblock im Radio und Fernsehen, bis hin zum Werbespot vor dem Start eines Videos im Internet. Dennoch ist eine einheitliche Definition, die die eigentliche Komplexität darstellt, nur schwer zu finden. Der Verfasser stellt fest, dass es vor allem Ansätze gibt, die Werbung in ihrer Art und Weise betrachten, weniger aber eine ganzheitliche Erklärung darstellen. Eine der ersten Definitionen stammt von Wuttke aus dem Jahr 1914:

„Sie [die Reklame] ist ihrer äußeren Form nach stets veränderlich, sie muss stets mit der Zeit gehen, sie vermag nicht gegen diese anzukämpfen. Nur in einer Beziehung bleibt sie sich stets gleich: Sie muss immer in engster Führung mit der Menschennatur bleiben.“⁴

Wuttke stellt dar, dass Werbung sich in Form und Inhalt der Zeit anpassen muss, sich allerdings dabei immer an der Zielgruppe orientieren soll. Eine formale Bewertung von Werbung hingegen nimmt Werner Pepels vor: „Werbung ist die bewusste Beeinflussung von markenwirksamen Meinungen bei Zielpersonen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen.“⁵ Werbung soll demnach Personen auf verschiedene Vorteile eines Produktes oder einer Dienstleistung aufmerksam machen, davon überzeugen und bestmöglich zum Kauf anregen. Als spezielle Form der Kommunikation dient Werbung zur Information, Beratung und Überzeugung. Sie hilft beim Prozess der Entscheidungsfindung seitens des Verbrauchers bzw. Auftraggebers.⁶ Um diese Aussage zu verdeutlichen, stellte Pepels den Satz „Werbung verkauft nicht, sondern Werbung hilft verkaufen!“⁷ auf. Unter diesem Aspekt wird deutlich, dass Werbungtreibende für ihr eingesetztes Kapital messbare Verkaufsergebnisse erwarten. Das kann Werbung allein nicht garantieren, denn Werbung ist nur ein Faktor neben vielen anderen Faktoren, die zu einem Kauf führen können.⁸ Werbung kann eine Kaufentscheidung erleichtern und für ein Produkt überzeugen. Es kommt auf Originalität einer Werbekampagne an, um das Produkt hervorzuheben.

⁴ Wuttke, Robert (1914): Die Entwicklung der Handelsformen und der Reklame an der Hand der „Illustrierten Zeitung“, o.S.

⁵ Pepels, Werner (2004): Grundlagen der Werbung, S. 9.

⁶ Vgl. Eagle, Lynne u.a. (2015): Marketing Communications, S. 245.

⁷ Pepels, Werner (2011): Markenkommunikation, S. 21.

⁸ Vgl. Pepels, Werner (2011): Markenkommunikation, S. 21.

2.1 Die Abhängigkeit von Effektivität und Effizienz

Die Werbeeffizienz ist das erreichte oder übertroffene Ziel einer Werbemaßnahme und hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Diese können durch ökonomische oder psychografische Ziele bestimmt sein.⁹ Dabei werden häufig Stichwörter, wie Effektivität, Effizienz, Produktivität, Profitabilität oder Performance genannt, jedoch nicht klar voneinander unterschieden.¹⁰

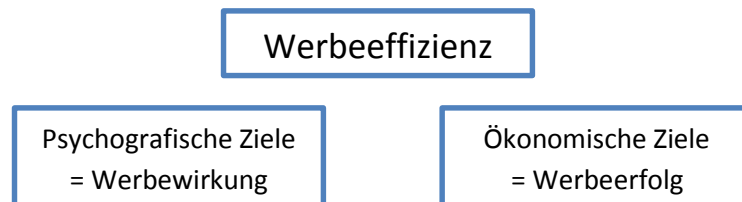


Abb. 1: **Dimensionen der Werbeeffizienz** (eigene Darstellung, nach: Pepels, Werner 2008: Marktforschung, S. 283.)

Besonders Effektivität und Effizienz werden kaum voneinander abgegrenzt, haben aber unterschiedliche Bedeutungen für den Werbeerfolg. Es ist anzunehmen, dass der ökonomische Werbeerfolg für den Werbetreibenden von größter Bedeutung ist. Dafür steht die Effizienz. Die psychographische Werbewirkung ist die Effektivität. Im englischen Sprachgebrauch steht efficiency für die Leistungsfähigkeit und effectiveness für die Wirksamkeit.¹¹ Der Arbeit zugrunde liegend müssen beide Begriffe klar voneinander getrennt werden. Die psychographischen und die ökonomischen Werbeziele sind allerdings nicht gleichzusetzen. Werbewirkung ist notwendig, aber besitzt keine Notwendigkeit für den Werbeerfolg.¹²

Effektivität ist als qualitatives Maß zu verstehen. Wird dieser Aspekt berücksichtigt, ist eine Werbemaßnahme bereits effektiv, sobald diese von Verbrauchern positiv wahrgenommen wird. Das kann durch Steigerung der Markenbekanntheit oder Klicks auf Werbebanner der Fall sein. Beide Formen stellen eine Popularitätssteigerung dar.

⁹ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 83.

¹⁰ Vgl. Hammerschmidt, Maik (2006): Effizienzanalyse im Marketing, S. 7.

¹¹ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 83.

¹² Vgl. Pepels, Werner (2008): Marktforschung, S. 283.

Die Werbeeffizienz ist an eine betriebswirtschaftliche Definition gebunden. Das Return On Investment (ROI) betrachtet die Wirtschaftlichkeit als Verhältnis von Ertrag (Leistung) und Aufwand (Kosten).¹³ Ziel ist es, den Aufwand möglichst gering zu halten, um einen erhöhten Ertrag erzielen zu können. In einer Kampagne wird dazu die Effektivität bewertet. Ist diese positiv, wird die Kostendimension in Form der Effizienz einbezogen und ins Verhältnis gesetzt.¹⁴

$$\text{Werbeeffizienz (ROI)} = \text{Ertrag (Leistung)} / \text{Aufwand (Kosten)}$$

Es wird ein effektives und effizientes Werbeziel erreicht, wenn die Kosten im Verhältnis zum Ertrag niedrig gehalten werden konnten. Eine erfolgreiche Messung der Werbeeffizienz stellt sich als einer der schwierigsten Bereiche in der Effizienzmessung dar, da von der Kenntnis relevanter Aufwände (Inputs) und Erträge (Outputs) ausgegangen werden muss.¹⁵ Es müssen Leitbilder existieren, die auf dem Handeln des Unternehmens beruhen und in denen Werbeziele dargestellt werden. Davon ist der Erfolg der Messung abhängig.¹⁶ Es handelt sich beispielsweise um höchst sensible Daten, die nur selten von Firmen herausgegeben werden. Diese werden jedoch in Abschnitt 2.4 näher erläutert.

2.2 Werbeträger und Werbemittel

Ein Werbeträger, wie eine Internetseite, Zeitung oder TV- und Radiosender, dient als Distributionskanal für Werbebotschaften.¹⁷ Die Auswahl muss so getroffen sein, dass eine gewünschte Werbewirkung erzielt werden kann. Welche Werbemittel und Werbeträger geeignet sind, stellt ein Unternehmen vor eine große Herausforderung. Werbemittel sind Anzeigen in Zeitungen oder Spots für TV, Radio oder im Internet. Die Wahl des entsprechenden Werbemittels schränkt den Werbeträger bereits ein. Wird als Werbemittel eine Printanzeige gewählt, so kann als Werbeträger nur ein Printmedium fungieren. Bei der Wahl von Videospots können diese sowohl im TV als auch im Internet platziert werden. Die Wahl des entsprechenden Werbeträgers, das eine gewünschte Zielgruppe anspricht, trifft das werbetreibende Unternehmen. Dabei steht die Reaktion der Konsumenten in Zusammenhang mit gewählten Werbemitteln und Werbeträgern an vorderster Stelle des Interesses.

¹³ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 85.

¹⁴ Vgl. Steffenhagen, Hartwig (1999): Werbeeffizienz-Leitbilder, S. 30.

¹⁵ Vgl. Hammerschmidt, Maik (2006): Effizienzanalyse im Marketing, S. 75.

¹⁶ Vgl. Bauer, Hans H. u.a. (2004): Messung der Werbeeffizienz, S. 8.

¹⁷ Vgl. Pepels, Werner (2011): Markenkommunikation, S. 192.

In dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf dem Werbeträger Online, wobei hier unterschiedlichste Werbemittel zum Einsatz kommen können. Zur Übersicht über den deutschen Markt sind in der folgenden Abbildung die erfolgreichsten Online-Werbeträger in Abhängigkeit von ihrer Nettoreichweite aufgeführt.

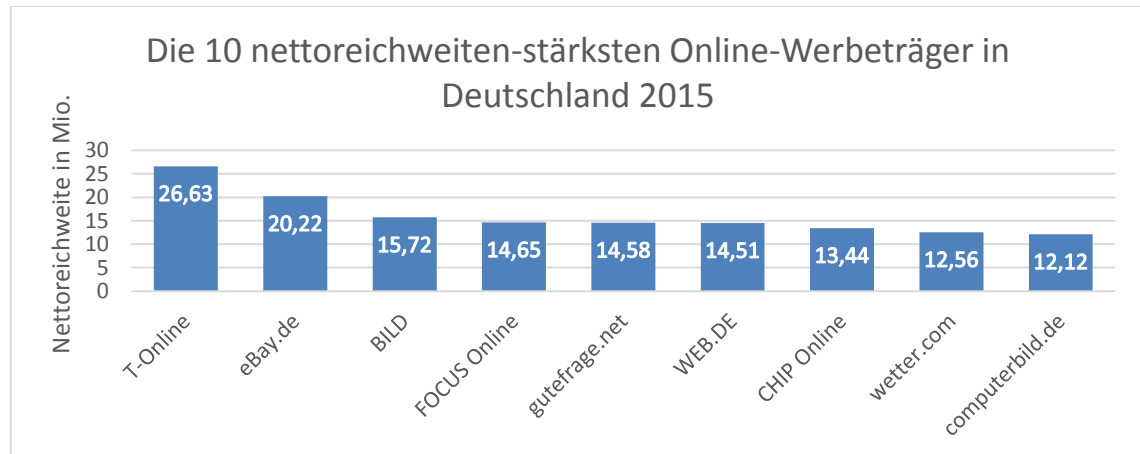


Abb. 2: **Die 10 nettoreichweiten-stärksten Online-Werbeträger in Deutschland 2015** (eigene Darstellung, nach: AGOF digital facts 2015-07.)

Die Wahl des passenden Werbemittels und Werbeträgers wird von mehreren Faktoren wie der Reichweite bestimmt.¹⁸ Wird eine Werbung auf einem regionalen Radiosender geschaltet, dann ist deren Reichweite deutlich geringer, als ein Radiospot auf einem überregionalen Radiosender. Dem steht entgegen, dass ein Optiker in Oldenburg den regionalen Radiosender in Oldenburg bevorzugt, da sonst zu hohe Streuverluste entstehen. Zielgruppe, sowie der Inhalt und die Botschaft des Inhaltes müssen vorher bestimmt sein. Wird für einen neuen Sportwagen geworben, dann werden vermutlich mehr Männer angesprochen als Frauen.¹⁹ Es ist zu hinterfragen, welches Werbemittel am lukrativsten ist. Bei der Wahl spielen die Kosten der Werbemittel und Werbeträger eine Rolle.²⁰ Sind Werbeträger und Werbemittel gefunden, muss die Qualität der Auswahl hoch sein. Sobald Werbeblöcke auf einem TV-Sender beginnen, ist der erste Spot entscheidend für den weiteren Verlauf. Ist der Spot qualitativ hochwertig, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass der Kanal nicht gewechselt wird.²¹

¹⁸ Vgl. Pepels, Werner (2011): Markenkommunikation, S. 192.

¹⁹ Vgl. Ebd. S. 192.

²⁰ Vgl. Pepels, Werner (2011): Markenkommunikation, S. 192.

²¹ Vgl. Ebd. S. 86.

2.3 Kommunikationsabläufe in der Werbung

Damit Werbung den Weg zum Endkunden findet, ist es notwendig die Kommunikationsabläufe darzustellen. Grundsätzlich findet eine Werbekommunikation nur statt, wenn eine Nachricht von einer Informationsquelle zu einem Empfänger übertragen werden kann. Das wird über Medien oder Kommunikationskanäle realisiert. Zur einfachen Verdeutlichung nutzt der Verfasser die Formel von Shannon und Weaver in einer aktualisierten Form.

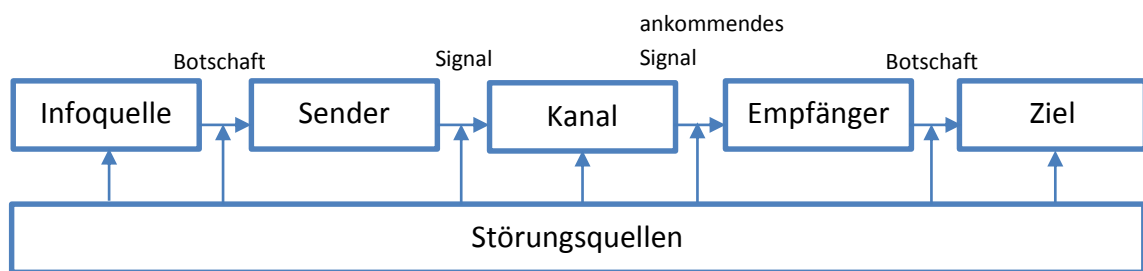


Abb. 3: **Kommunikationsmodell von Shannon & Weaver** (eigene Darstellung, nach: Eagle, Lynne u.a. 2015, Marketing Communications, S. 27.)

In der heutigen Kommunikationslandschaft findet dieses Modell weiterhin Gebrauch. Ursprünglich wurde es als Erklärung für die Verbreitung eines Radiosignals verwendet, bei dem der Empfänger das Radio selbst und das Ziel der Zuhörer darstellte. Heute wird es in verschiedenen Medienrichtungen genutzt und beinhaltet den Rundfunk, Internet und digitale Medien. Dem zugrundeliegend wird eine Botschaft über eine Informationsquelle (der Werbetreibende) weitergeleitet, damit das Ziel (Zielperson der Werbung) diese entgegennehmen kann. Dabei kann es sich um die Absicht der Bekanntmachung eines neuen Produkts handeln. Damit aus Gedanken Kommunikation entsteht, müssen diese in Signale umgewandelt werden. Kommunikation kann nur durch wahrnehmbare Reize, wie Worte, Bilder oder Töne entstehen.

Als Sender fungieren Medien, die eine Botschaft in Form von Spots oder Anzeigen nach außen weiterleiten. Der Kanal dient als eine Art Transportmittel, um die Botschaft weiterleiten zu können. Im Modell für das Radiosignal waren das Schallwellen, doch im Marketing sind die Werbeträger, wie Zeitschriften oder TV- und Radiosender, für den Transport verantwortlich. Ist eine Botschaft über den Kanal hinaus auf die Empfängerseite gelangt, so werden die Signale aufgenommen. Dem Menschen stehen dafür seine fünf Sinne zur Verfügung: Sehen, Riechen, Schmecken, Hören und Fühlen. Die Signale kommen allerdings nur an, wenn diese Sinne empfangsbereit sind und die Botschaft nicht bewusst oder unbewusst ignoriert wird.

Der Einfluss der Botschaft auf eine spätere Kaufentscheidung für ein Produkt zeigt sich, wenn sie wieder abrufbar ist. Eine erfolgreiche Kommunikation kann nur erfolgen, wenn alle Kommunikationsstufen nach Shannon & Weaver ohne Störungen ablaufen.²²

Ausgehend von diesem Modell hat der Verfasser zusätzliche mögliche Störungsquellen der Kommunikation aufgelistet. Eine Werbung findet nicht die richtige Zielperson, wenn das Ziel der Maßnahme nicht klar formuliert ist.²³ Weiterhin muss eine Botschaft auch alle relevanten Daten zu dem Produkt enthalten, sodass die Wahrscheinlichkeit des fehlenden Verständnisses gering bleibt. Wird ein Kommunikationskanal ausgewählt, so muss dieser auch die Nachricht an die richtige Zielgruppe weitergeben können, damit die Botschaft wahrgenommen wird. Ziel muss es sein, die Botschaft verständlich an die richtige Zielgruppe weiterzuleiten, damit ein Kaufentscheidungsprozess erfolgen kann. Dieser Prozess wird durch die AIDA-Formel abgebildet. Die Formel steht für Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Überzeugung) und Action (Kaufkraft). Bezogen auf die heutigen Erkenntnisse stellt Pepels eine abgewandte Form auf, wie in Abbildung 4 dargestellt.

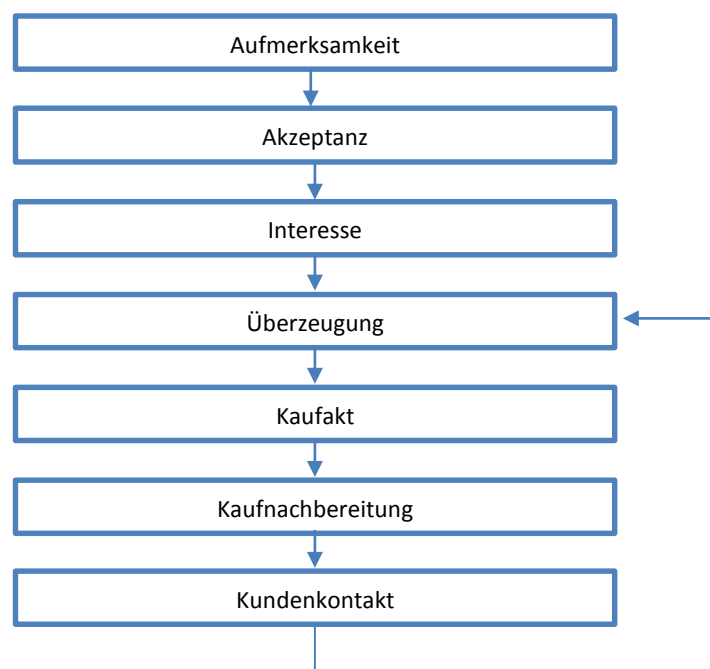


Abb. 4: **Phasen des Kaufentscheidungsprozesses** (eigene Darstellung, nach: Pepels, Werner 2011, Marketingkommunikation, S. 25.)

²² Vgl. Pepels, Werner (2011): Marketingkommunikation, S. 25.

²³ Vgl. Ebd. S. 25

Nach dieser Abbildung muss die Zielperson eine Verbindung zu dem beworbenen Produkt entwickeln damit eine Aufmerksamkeit erzeugt wird. Nach Pepels kann es nur zu markenbezogenen, imageaufbauenden Wirkungen kommen, wenn die Botschaft akzeptiert ist.²⁴ Ist ein Interesse da und es wurde sich intensiv mit dem Angebot auseinander gesetzt, dann erfolgt die Überzeugung. Diese wird durch Emotionalität aufgebaut und versichert den Angebotsnutzen. Es schließt sich der Kaufakt an. Um die Zielperson nicht als Kunden zu verlieren, schließt sich die Kaufnachbereitung, sowie der weitere Kundenkontakt an. Damit der Kunde sich weiterhin für das Produkt interessiert, bedarf es der Zufriedenheit des Kundens. Ein erneuter Kaufabschluss ist möglich und die Werbebotschaft war effizient, da ein ökonomischer Erfolg erzielt wurde.

2.4 Werbeeffizienzmessung als zweistufiger Ansatz

In Abschnitt 2.1 wurde verdeutlicht, dass Effizienz als Maßstab für eine erfolgreiche Werbekampagne ausschlaggebend ist. Dafür notwendig sind die relevanten Erträge und die Aufwände für eine Werbekampagne, die eine Werbemittelmaßnahme unterschiedlich stark begleiten.²⁵ Für die Werbeeffizienzmessung sind die Dimensionen der Werbewirkung und des Werbeerfolgs wichtiger Bestandteil. Um Werbewirkungs- und Werbeerfolgseffizienz für eine Werbeeffizienzmessung zu entwickeln, erfolgt ein zweistufiger Ansatz.

Werbewirkungs- und Werbeerfolgseffizienz werden je in zwei Stufen gegliedert. Im Folgenden werden diese jeweiligen zwei Schritte auf Effizienz und der Untersuchung der Einflussfaktoren ermittelt. Es besteht die Notwendigkeit der Darstellung, da die benötigten Kosten und Erträge in psychografische und ökonomische Ziele geteilt werden.²⁶ Die Werbewirkungsmessung untersucht die Erreichung der quantitativen Ziele. Diese setzen bei der Wahl der richtigen Mittel für eine Werbekampagne an. Die Werbeerfolgsmessung geht darüber hinaus und konzentriert sich auf die Wirtschaftlichkeit. Zu Anfang ist der Zeitpunkt der Messung entscheidend.²⁷ Sie kann vor oder nach der Werbekampagne erfolgen.

²⁴ Vgl. Pepels, Werner (2011): Markenkommunikation, S. 24.

²⁵ Vgl. Bauer, Hans H. u.a. (2004): Messung der Werbeeffizienz, S. 7.

²⁶ Vgl. Ebd. S. 5.

²⁷ Vgl. Pepels, Werner (2011): Marketingkommunikation, S. 274.

Die ökonomischen Mittel sind bereits eingesetzt und können im Fall des fehlenden Erfolges nur noch in weiteren Aktivitäten wieder gewonnen werden. Demnach ist es notwendig, bereits vor einem großen Kosteneinsatz die Wahrscheinlichkeit für die Effizienz der Kampagne herauszufiltern. Der Verfasser sieht zwei Probleme auf die Messung zukommen. Die Werbemittel können noch in Bearbeitung sein und somit Teile fehlen, so dass eine Messung irrelevant wird. Ebenso bringt eine fehlende Vorstellungsmöglichkeit beim Kunden nicht den gewünschten Erfolg. Eine Messung vor dem Start einer Werbekampagne wird als Effizienzprognose, die im Nachhinein als Effizienzkontrolle dient, bezeichnet.²⁸ Es ergeben sich vier Untersuchungsfelder gepaart mit Inhalt der Werbung und dem Zeitpunkt der Messung, wie in Abbildung 5 dargestellt.

		Messinhalt	
		Werbewirkungseffizienz	Werbeerfolgseffizienz
Messzeitpunkt	Prognose	Werbewirkungsprognose (psychografische Werbeerfolgsprognose)	Werbeerfolgsprognose (ökonomische Werbeerfolgsprognose)
	Kontrolle	Werbewirkungskontrolle (psychografische Werbewirkungskontrolle)	Werbeerfolgskontrolle (ökonomische Werbeerfolgskontrolle)

Abb. 5: **Arten der Werbeeffizienzmessung** (eigene Darstellung, nach: Pepels, Werner 2011, Marketingkommunikation, S. 274.)

Werbewirkungsprognose

Die Werbewirkungsprognose bezieht sich auf die Effektivität von Werbung und erfolgt vor dem Werbemiteleinsatz.²⁹ Insbesondere hinsichtlich der Definition von Effektivität wird mittels Befragungen auf die Wirkung des Werbemittels eingegangen.

²⁸ Vgl. Pepels, Werner (2011): Marketingkommunikation, S. 274.

²⁹ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 95.

Unter Berücksichtigung auf Körperreaktionen werden Messkriterien wie Anmutung, Aktivierung, Aufmerksamkeit, Prägnanz, Emotion, Interessen und Wünsche, Einstellung, Verhaltensbereitschaft und Kaufabsicht, Image, sowie spezielle Verfahren für den Kommunikationsbereich erfasst.³⁰ Am Beispiel der Anmutung, lässt sich die Werbewirkungsprognose verdeutlichen. „Anmutungen sind Gefühle, die der Betrachter bei der Darbietung des Werbemittels empfindet und die auf Emotionsqualitäten der Werbebotschaft und ihrer Gestaltung hinweisen.“³¹ Durch einen Diaprojektor werden Dias des Werbemittels für bis zu 0,0001 Sekunden pro Dia gezeigt. Der Proband erhält kein umfassendes Bild, sondern nur einen Eindruck. Durch Befragungen werden Informationen, wie Gestaltung oder Botschaft vom Probanden gefordert. Ziel ist es, die Eindrucksqualitäten des Werbemittels herauszufinden, um gegebenenfalls Änderungen an der Anzeige vorzunehmen.

Werbewirkungskontrolle

Bei der Werbewirkungskontrolle handelt es sich um eine weitere Untersuchung, da sich die Tests vor und nach einem Werbemiteleinsatz oft überschneiden.³² Verlagshäuser bieten bei einer Bestellung Umfragen zur Werbewirkungsprognose an. Diese werden aber erst nach Kaufabschluss durchgeführt. Für die Kontrolle werden Ad-hoc-Erhebungen, Wellenerhebungen, sowie Kontaktanalysen und Empfängeranalysen genutzt.³³ Die Kriterien für eine Untersuchung nach Werbemiteleinsatz sind Erinnerungen an das Produkt (Recall), Wiedererkennungswert (Recognition), aber auch Markenbekanntheit (Brand Awareness) und Werbekennntnis (Ad Awareness) bezüglich des Produktes. Werbekennntnis beschäftigt sich dabei mit dem Wissen einer Person und der Erinnerung. Es wird untersucht, wie oft und durch welches Mittel in einem Zeitraum für eine bestimmte Marke geworben wurde.³⁴ Je stärker die Wahrnehmung des Werbemittels, desto größer ist die Beziehung zu dem beworbenen Produkt.³⁵ Die Werbeerinnerung und die Wiedererkennung von Werbung bilden einen entscheidenden Teilfaktor. Ziel ist es, herauszufinden, ob die Werbung ansprechend war, sie durch ihre Besonderheit im Gedächtnis geblieben ist und die Markenbekanntheit erhöht wurde.

³⁰ Vgl. Pepels, Werner (2008): Marktforschung, S. 333.

³¹ Kotler, Philip u.a. (2007): Marketing-Management, S. 746.

³² Vgl. Ebd. S. 106.

³³ Vgl. Pepels, Werner (2008): Marktforschung, S. 393.

³⁴ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 106.

³⁵ Vgl. Steffenhagen, Hartwig (2000): Wirkungen der Werbung, S. 75.

Werbeerfolgsprognose

Eine Werbeerfolgsprognose baut auf der Vorhersage eines wirtschaftlichen Erfolges auf. Dafür eignen sich Experimente mittels Testmarktverfahren.³⁶ Diese werden vor der Werbemaßnahme eingesetzt, um die Wirtschaftlichkeit des Produktes zu prognostizieren. Das Experiment dient als zentrales Kernobjekt der Untersuchung.

Werbeerfolgsprognosen haben den Vorteil, mögliche Störungen zu kalkulieren und diese in den Versuch einzubauen.³⁷ Grundsätzlich wird zwischen Labor- und Feldexperimenten unterschieden. Dabei wird bei einem Laborexperiment eine künstliche Umgebung geschaffen. Ein Feldexperiment soll das Umfeld realitätsnah und natürlich darstellen.³⁸ Eine weitere Unterscheidung gibt es zwischen projektiven Experimenten, die während des Versuches Veränderungen erfassen und Ex-post-facto-Experimenten. Diese nehmen die Veränderungen nach dem Versuch auf.³⁹ Nebeneffekte, die eine Untersuchung verfälschen können, sind nicht auszuschließen. Dazu gehören Carry-over-Effekte, Entwicklungseffekte, Spill-over-Effekte und Gruppeneffekte.⁴⁰

Carry-over-Effekte sind beispielsweise Werbemaßnahmen, die vor einem neuen Versuch stattgefunden haben und in die Versuchsperiode hineinwirken und sie verfälschen. Eine besondere Rolle spielt bei dem Test, ob ein Proband das Produkt nochmal kaufen würde. Im Laufe eines Experiments können Entwicklungseffekte auftreten, die durch Lernprozesse während einer Versuchsperiode hervorgerufen werden.⁴¹ Dadurch ändern sich die Voraussetzungen der Messung, was problematisch sein kann, wenn ein Sukzessivexperiment vorliegt. Der Spill-over-Effekt entsteht, wenn andere nicht untersuchte Werbemaßnahmen auf die eigentliche Untersuchung einwirken. Werden die Probanden unter unterschiedlichen Voraussetzungen für das Experiment untersucht, beispielsweise durch vorhandene oder fehlende Produktkenntnis, so entstehen Gruppeneffekte.

³⁶ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 110.

³⁷ Vgl. Ebd. S. 110.

³⁸ Vgl. Churchill, Gilbert A. / Dawn, Iacobucci (2009): Marketing Research, S. 183

³⁹ Vgl. Berekoven, Ludwig u.a. (2006): Marktforschung, S. 154.

⁴⁰ Vgl. Pepels, Werner (2008): Marktforschung, S. 346.

⁴¹ Vgl. Ebd. S. 346.

Werbeerfolgskontrolle

Die abschließende Werbeerfolgskontrolle umfasst das Kaufverhalten, Verwendungsverhalten, sowie das Informations- und Beeinflussungsverhalten der Konsumenten.⁴² Mit ihr wird die wirtschaftliche Leistung einer Werbemaßnahme überprüft und ist von höchster Bedeutung für Werbetreibende. Es wird herausgestellt, in welcher Häufigkeit, Intensität und aus welchem Anlass der Verbraucher das Werbemittel genutzt hat. Bei dieser Werbewirkungsmessung helfen Registrierungen auf den jeweiligen Produktwebsites, wo persönliche Daten eingegeben werden. Ebenso dienen Auftragseingangsstatistiken, sowie Messerhebungen aus dem Investitionsgüterbereich zur weiteren Analyse. Die Berechnung dieser Größen an den Werbeerfolg gestaltet sich dennoch schwierig.⁴³ Es ist oft nicht eindeutig, dass ein Käufer sich auf eine Werbung bezogen hat. Um sich direkt auf Werbung beziehen zu können, stehen beispielsweise Coupons oder Bestellkarten, die nur durch direkte Bezugnahme auf die Werbung vom Käufer beim Kauf verwendet werden können, zur Verfügung.

Neben dem beschriebenen Coupontest gibt es weitere Anwendungen, wie die Data Envelopment Analysis (DEA), das Verbraucherpanel, die direkte Befragung, die Werbeelastizität, das Netapps-Modell oder POS-bezogene Erhebungen.⁴⁴ Eine weitverbreitete Methode der Werbeerfolgskontrolle ist die Data Envelopment Analysis.⁴⁵ Sie befasst sich mit mehreren Faktoren auf der Kosten (Input)- und Nutzseite (Output), die auf eine Werbemaßnahme zutreffen können. Am Ende wird daraus eine Effizienzkennzahl ermittelt.⁴⁶ Dabei erfolgt eine unterschiedliche Gewichtung einzelner Punkte, damit eine Werbeerfolgsanalyse möglichst genau ist. Unternehmen und Kampagnen setzen auf unterschiedliche Intensität ihres Inputs, um ihre Werbeziele zu erreichen. Eine unterschiedliche Gewichtung ist demnach unabdingbar. Die Faktoren, die für den Input bestimmt werden, können über Frequenz, Dauer, Format oder Gestaltung gesteuert werden.⁴⁷ Die Outputfaktoren müssen unter Berücksichtigung der verschiedenen Strategien ebenfalls in der Priorität unterschieden werden.

⁴² Vgl. Steffenhagen, Hartwig (2000): Wirkungen der Werbung, S. 216.

⁴³ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 113.

⁴⁴ Vgl. Ebd. S. 113.

⁴⁵ Vgl. Ebd. S. 114.

⁴⁶ Vgl. Bauer, Hans H. u.a. (2004): Messung der Werbeeffizienz, S. 16.

⁴⁷ Vgl. Ebd. S. 7.

Bereits zu Beginn dieser Arbeit wurde erwähnt, dass die Werbeeffizienzmessung eine der schwierigsten Messungen in der Marktforschung ist. Der Verfasser erkennt in diesem Modell ebenso Probleme, die von Bedeutung sind. Input- und Outputfaktoren können experimentabhängig ungenau gewählt sein sind die Effizienzmessung beeinflussen. Als Input können die Kosten definiert werden, die für den Einkauf, Kreation der Werbemittel oder Kampagnendauer anfallen. Der Output kann durch den Verkauf, die Erinnerung einer Marke oder Qualität des Werbemittels bestimmt sein.⁴⁸ Weiterhin wird der Einfluss von Outputfaktoren auf Inputfaktoren kritisiert. Grund dafür ist, dass Unternehmen das eingesetzte Budget von erwarteten Gewinnen abhängig machen.⁴⁹ Es kommt zu einer Vermischung der Faktoren, die eine einheitliche Effizienzmessung erschwert. Zusätzlich baut das System auf festgelegten Faktoren auf und ist gegenüber kleineren, unbeachteten Faktoren instabil. Eine Aufzählung der Problematiken in der traditionellen Werbeerfolgsmessung folgt in Abschnitt 2.4.1.

2.5 Probleme in der Effizienzmessung

Problem der Kausalität

Ob eine direkte Relation zwischen Werbung und Umsatzsteigerung hergestellt werden kann, ist unklar. Ist der Abstand zwischen Werbung und Messung zu kurz, ist eine Werbung möglicherweise noch nicht bei der Zielperson angekommen. Ist der Zeitabstand allerdings zu groß, so kann sich das Marktumfeld verändert haben und beispielsweise ähnliche Produkte vom Markt genommen wurden sein. Eine genaue Ermittlung kommt nicht zustande, da andere Einflussgrößen eliminiert oder konstant gehalten werden müssen.⁵⁰

Probleme der Inhaltsvalidität

Marktforschungsinstitute arbeiten mit etablierten Indikatoren, wie Brand Awareness, Recall oder Ad Awareness. Durch alternative Messmethoden scheinen diese jedoch hinsichtlich ihrer Wirksamkeit unterschätzt.⁵¹ Emotion ist ein relativer Begriff, der nur aus der Beschreibung der Gefühle besteht.⁵² Eine eindeutige Messung ist unwahrscheinlich.

⁴⁸ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 116.

⁴⁹ Vgl. Ebd. S. 116.

⁵⁰ Vgl. Ebd. S. 124.

⁵¹ Vgl. Heath, Robert / Hyder, Pam (2005): Measuring the hidden power of emotive advertising, S. 467.

⁵² Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 121.

Kritik am S-O-R-Modell

Das Stimulus-Organism-Response Modell beschreibt die Reaktion auf ein Werbeangebot mit der vorherigen Verarbeitung im Organismus. Sie basiert auf der Beobachtung der Wirkungen, die aus dem Reiz des Werbemittleinsatzes entstehen. Unter Einflussnahme der Verarbeitung des Reizes im Organismus ist die Wahrnehmung einer Zielperson auf den Reiz nicht steuerbar.⁵³ In der heutigen Praxis wurde noch kein einheitliches Verfahren gefunden, um die Zeitspanne zwischen Stimulus und Response so zu begründen, dass eine Werbewirkung genau erläutert werden kann.⁵⁴

Problem der Konstruktvalidität

Die Identifizierung der zu bestimmenden Faktoren für eine Messung gestaltet sich besonders schwierig. Auch bei klar formulierten Werbezielen ist eine eindeutige Filterung der wichtigsten Faktoren nicht klar.⁵⁵ Es wird verdeutlicht, dass nicht beachtete Faktoren eine Rolle spielen können, die anfangs nicht sichtbar war. Die Untersuchung von Hauptfaktoren für den Messverlauf wird durch die fehlende Einflussnahme kleinerer Faktoren zu einer Fehlanalyse.

Problem der Zurechnungsvalidität

Die Wirksamkeit vom finalen Verhalten auf die Wirkungsforschung wird in Frage gestellt. Ist das Verhalten nicht allein auf Werbeimpulse zurückzuführen, so kommen durch Vermischungen Fehler in der Messung zustande.⁵⁶ Um eine reine Untersuchung des finalen Verhaltens durchführen zu können, müssen andere Elemente des Marketings von der Untersuchung isoliert sein. Einen solchen Effekt auf das finale Verhalten haben Angebot, Preis, Produktqualität oder weitere Public Relations (PR).⁵⁷ Zusätzlich kann eine Wirkung nur schwer zeitlich bestimmt werden. Es ist unbekannt, wann eine Reaktion auf Werbung erfolgt oder ob durch vorherige Werbeaktivitäten (Carry-over-Effekt) eine Reaktion stattgefunden hat.⁵⁸ Der Verfasser erkennt, dass das Kaufverhalten nicht allein werbebedingt ist, sondern von zahlreichen Einflussgrößen, wie beispielsweise Empfehlungen von Freunden, abhängt.

⁵³ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 119.

⁵⁴ Vgl. Raab, Gerhard u.a. (2009): Methoden der Marketing-Forschung, S. 349.

⁵⁵ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 121.

⁵⁶ Vgl. Ebd. S. 120.

⁵⁷ Vgl. Ebd. S. 120.

⁵⁸ Vgl. Bauer, Hans H. u.a. (2004): Messung der Werbeeffizienz, S. 9.

Problem der Kriteriumsvalidität

Die Identifizierung eines geeigneten Messinstruments stellt ein Problem dar.⁵⁹ Als Messinstrumente dienen auf der einen Seite physiologische und auf der anderen die ökonomischen Indikatoren.

Bei physiologischen Verfahren wird zwischen natürlicher, realitätsnaher Messung (explorativ) und einer Laborsituation mit simuliertem Umfeld (apparativ) unterschieden. Apparative Messungen, wie Befragungen sind durch wirkungsverzerrende Wahrnehmungen bestimmt und dadurch nicht einzuordnen. Apparative Messungen sind von der Zielperson nicht steuerbar und unterliegen der Annahme, dass sie nicht verfälschbar sind.⁶⁰ Bei der Gegenüberstellung beider Verfahren ist festzustellen, dass auch apparative Messungen passende Indikatoren brauchen. Es gilt zu beweisen, ob diese dann auch nur auf die Werbung zurückzuführen sind oder ob es zusätzlich auch andere Ursachen gibt. Beide Formen sind relativiert.

Die ökonomischen Verfahren sind kalkulierbarer als die physiologischen. Investitionen und Umsätze der Werbemaßnahmen lassen sich in Form von Geldnoten in Tabellen darstellen und vergleichen.⁶¹ Aufgrund der schwierigen Informationsbeschaffung bei Unternehmen, scheinen hier aber auch Grenzen zu sein. Die Zahlen werden oft geheim gehalten und enthalten empfindliche Informationen, die Unternehmen ungern herausgeben.

Problem der Finanzierung

Um die genannten Methoden durchzuführen, Indikatoren zu ermitteln und auszuwerten, braucht es ein enormes Finanzpaket. Umso weniger finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen, desto weniger Untersuchungsmöglichkeiten bestehen. Das unterstreicht die intensive Auseinandersetzung mit der Werbeeffizienz eines Produktes inklusive all seiner Einflussfaktoren. Sobald eine unvollständige Untersuchung durchgeführt wird, wird das Ergebnis unzureichend sein. Eine allumfassende Überprüfung braucht Zeit, die mit dem rasanten Werbemarkt allerdings nur schwer vereinbar ist.

⁵⁹ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 122.

⁶⁰ Vgl. Ebd. S. 122.

⁶¹ Vgl. Ebd. S. 123.

3 Grundlagen von Online-Bewegtbildwerbung

Der Begriff der Online-Bewegtbildwerbung oder Online Video Ads scheint durch die Platzierung von Werbespots im Internet schnell zu erklären. Diese Werbeform bietet allerdings eine neuartige Dimension, dessen Untersuchung wesentlich tiefgründiger ist als eine kurze Definition. Die Vermarktungsgesellschaft „IP Deutschland“ meint dazu:

„Online Video Ads sind der Oberbegriff für Bewegtbild-Werbeformen, die in interaktiven Medien wie im Internet oder Mobile geschaltet werden. Dabei kann es sich um TV-Spots oder eigens für das Internet oder Handy produzierte Spots handeln.“⁶²

Online-Bewegtbild gilt als eine spezielle Form der Internetwerbung. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Grundvoraussetzungen von Online-Werbung und den Übertragungswegen im Internet unter technischen Voraussetzungen. Davon ausgehend wird der aktuelle Online-Werbemarkt untersucht und in den Medienmarkt eingeordnet. Das Kapitel baut auf aktuelle Werbeformen, deren Nutzung und der Akzeptanz der Konsumenten auf. Mit den Grundlagen werden erste Werbeziele von Unternehmen näher betrachtet und mit dem klassischen Medium Fernsehen verglichen. Unter Heranziehen von Studien und Meinungsbildern soll damit ein Übergang zum möglichen Werbeerfolg mit Online Video Ads geschaffen werden. Weitergehend werden aktuelle Trends ermittelt.

Entstehungsgeschichte

Schon 2008 erkannte das „Interactive Advertising Bureau“ (IAB), dass Online Video Ads auf dem digitalen Werbemarkt angekommen sind. Gründe dafür sind der Umstieg auf schnellere Bandbreitenübertragung (DSL), die stetigen Veränderungen von Werbeinhalten, die Kapazitäten, sowie das Nutzungsverhalten im Internet.⁶³ Nach „IAB“ war der Verkauf von „Broadcast.com“ an „Yahoo“ im Jahr 1998 ein erster Schritt. Die Öffentlichkeit begann sich für Onlinevideos zu interessieren, doch bis 2005 wurden nur wenige Werbeplätze angeboten. Nachdem ein technischer Fortschritt im Internetbereich einsetzte hat und High-Speed-Internetanschlüsse sowie Verbesserungen in der Videokompression stattgefunden haben, erkannten Unternehmer die neue Erlösmöglichkeit.⁶⁴ Für das Wachstum waren zwei Ereignisse ausschlaggebend.

⁶² Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 35.

⁶³ Vgl. IAB (2008): IAB Platform Status Report. A Digital Video Advertising Overview, o.S.

⁶⁴ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 176.

Eine Vorreiterrolle nahm „Starcom Mediavest“, eine der größten Mediaagenturen ein.⁶⁵ Durch das frühzeitige Erkennen der Vorteile von Onlinewerbung, konnten namhafte Kunden, wie „Coca-Cola“, „Procter&Gamble“ oder auch „McDonald’s“ davon überzeugt werden, ihre Werbebudgets online einzusetzen. Eine weltweite Anerkennung von Mediaagenturen, aber auch von späteren Werbekunden war die Folge. Hinzu kam der Verkauf von „YouTube“ an „Google“ für umgerechnet 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2006.⁶⁶ Im Vergleich zu 1998 kam es zu einer Weiterentwicklung auf dem Online-Werbemarkt. Das belegt folgende Statistik, die 2020 mehr als eine Verdopplung der Umsätze mit Online-Bewegtbildwerbung im Vergleich zu 2014 prognostiziert.

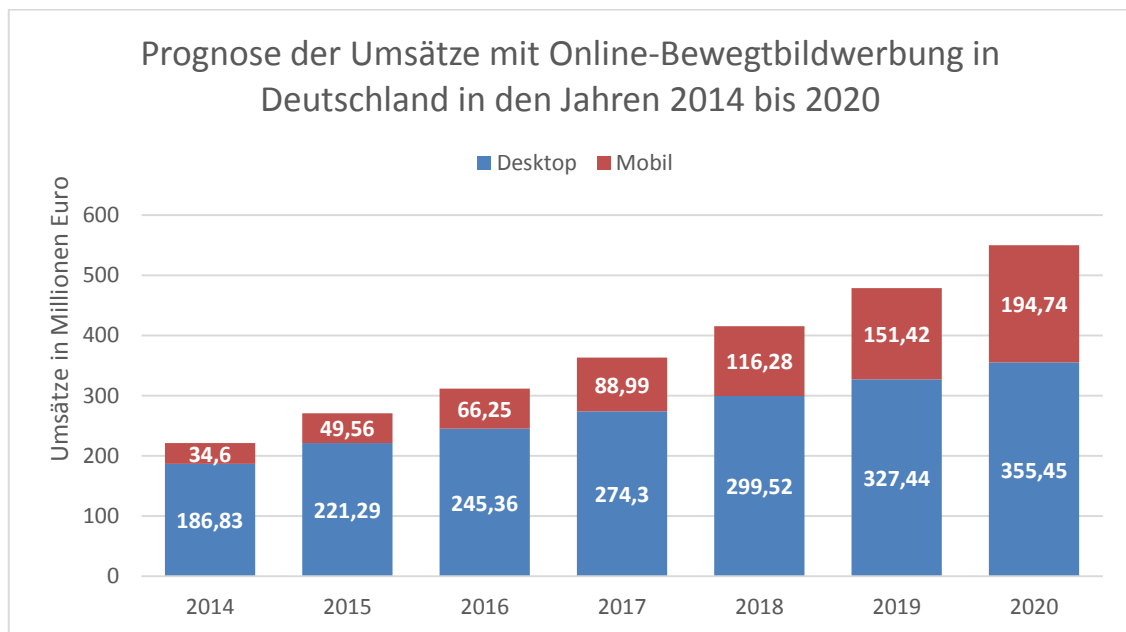


Abb. 6: **Prognose der Umsätze mit Online-Bewegtbildwerbung in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2020** (eigene Darstellung, nach: Statista Digital Market Outlook 2015, Videowerbung in der DACH-Region, S. 15.)

Zum Prognosezeitpunkt hatte diese Werbeform schon rasante Wachstumsraten auf dem Werbemarkt zu verzeichnen. Diese Entwicklung lässt sich auf die wachsende Bereitstellung und Nutzung von Onlinevideos zurückführen.⁶⁷ Das enorme Wachstum ist für Werbetreibende Anlass dafür, ihre Investitionen in den Onlinevideobereich zu verlagern. Die Rolle von Online-Bewegtbildwerbung ist für Werbetreibende damit immer größer.

⁶⁵ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 176.

⁶⁶ Vgl. Ebd. S. 177.

⁶⁷ Vgl. Grundner, Anna Lena (2015): Online-Bewegtbild als Erfolgsfaktor? Ein Überblick über 4 grundlegende Fragen zu Videowerbung im Web. o.S.

Technische Voraussetzungen

Der Verfasser erläutert im vorderen Abschnitt den technischen Fortschritt als wichtige Zäsur in der Entwicklung der Onlinewerbung. Videos müssen schnell, unkompliziert und ohne Zusatzkosten abrufbar sein. Hatten 2005 die Nutzer in Deutschland nur zur Hälfte einen Internetanschluss und zu einem Fünftel einen Highspeedanschluss⁶⁸, so sind es 2015 77,6 % mit Internetzugang und 60,2 % mit schnellem Breitbandanschluss.⁶⁹ Die gestiegenen Verbindungsgeschwindigkeiten geben 54 Millionen Bundesbürgern die Möglichkeit, Bewegtbildwerbung im Internet zu konsumieren. In Abbildung 7 wird die Entwicklung der Internetnutzung in den vergangenen 10 Jahren dargestellt. Der immerwährende Anstieg bringt Mediaagenturen und Unternehmen dazu, sich mit dem Online-Werbemarkt auseinanderzusetzen und ihre Werbebudgets umzuverteilen.⁷⁰ Es ist erkennbar, dass das einst stetige Wachstum abflacht. Der Abbildung zufolge wird die Internetnutzung in den nächsten Jahren ihren Höhepunkt erreichen.

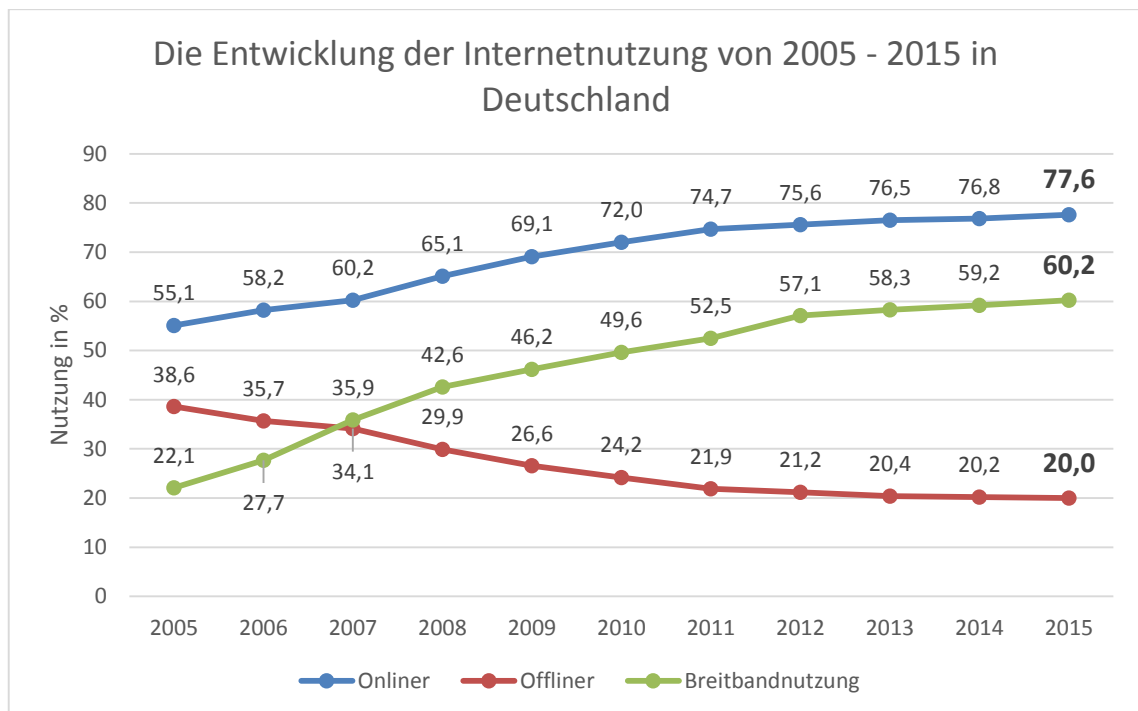


Abb. 7: **Die Entwicklung der Internetnutzung von 2005 – 2015 in Deutschland** (eigene Darstellung, nach: TNS Infratest 2015, D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, S. 54.)

⁶⁸ Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 11.

⁶⁹ Vgl. TNS Infratest (2015): D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, S. 13.

⁷⁰ Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 12.

Nachdem die Mindestvoraussetzung eines Internetzuganges erfüllt ist, muss das Video übertragen werden können. Ein Kompromiss zwischen Qualität des Videos und Rechenleistung des Internetzuganges muss geschaffen werden, um ein Video fehlerfrei wiedergeben zu können.⁷¹ Aus der Erfahrung des Verfassers haben sich auf dem Videomarkt verschiedene Formate wie „QuickTime“ von „Apple“, „Windows Media Player“ von „Microsoft“ und der „Adobe Flash Player“ etabliert. Mit der Einbindung des Flash Players gelingt eine Kombination aus Grafik, Text und Animation, was die Nutzerqualität durch die Einbindung mehrerer Gestaltungsmöglichkeiten verbessert.⁷² Mittlerweile gilt Flash als veraltet und zu unsicher, sodass HTML5 als Standard eingesetzt wird.⁷³

Die Übertragung von Videos erfolgt in der Praxis größtenteils durch Streaming.⁷⁴ Streaming-Server übertragen Videos und werden vom Nutzer nicht vollständig heruntergeladen. Für den Nutzer bringt diese Möglichkeit Vorteile. Beispielsweise sind ein schnellerer Start der Videos und das Wechseln der Position im Video möglich.⁷⁵ Beim Download werden alle Daten heruntergeladen. Bei einer vermehrten Nutzung können Serversysteme die Vielzahl der Anfragen nicht bearbeiten und es kommt zu Störungen. Für die Werbung ist die Wahl entscheidend. Ist ein Video einmal heruntergeladen, so gibt es keine Möglichkeit, Werbung zu integrieren. Beim Streaming kann Werbung jederzeit eingesetzt werden.⁷⁶

⁷¹ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 181.

⁷² Vgl. Ebd. S. 182.

⁷³ Vgl. Fröhlich, Christiane (2015): Das Ende der Flash-Ära, o.S.

⁷⁴ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 183.

⁷⁵ Vgl. Ebd. S. 183.

⁷⁶ Vgl. Ebd. S. 183.

3.1 Effizienzkontrolle im Internet

3.1.1 Quantitative Effizienzmessung

Die Nutzung eines Internetwerbemittels wird mit Ad-Server-Technologien dokumentiert. Ist in einem Video Werbung platziert, so eignen sich Ad-Server-Systeme ideal, um die Effizienz von Onlinewerbung auszuwerten.⁷⁷ Ein Ad-Server-System bietet dem Werbetreibenden die Möglichkeit Transaktionen zu protokollieren. Transaktionen können Informationsanforderungen im Internet sein, bis zum späteren Kauf des Produktes durch den Kunden.⁷⁸ Als Anwendung kommen Cookies zum Einsatz. Cookies sind kleine Dateien, die Informationen enthalten und speichern können.⁷⁹ Wird eine Werbung aufgerufen, so werden auf der Festplatte des Konsumenten ein oder mehrere Cookies gespeichert. Auf der Website des Werbetreibenden befinden sich Codes, sogenannte Trackingspots. Sollte der Konsument eine Transaktion auf das beworbene Produkt abschließen, so werden zugehörige Trackingspots beispielsweise mit Bestätigungsemails verschickt und mit gespeicherten Cookies verglichen. Es lässt sich nachvollziehen, woher Nutzer einer Website kommen, welche Seiten und Seitenbereiche sie klicken oder wie hoch die Verweildauer auf bestimmten Seiten ist. Besonders sinnvoll ist das Tracking in den frühen Phasen des Verkaufsprozesses, da es kaum Informationen zu Kundenbedürfnissen gibt. Die gesammelten Informationen können im individuellen Dialog dazu dienen, potenzielle Kunden zu überzeugen, da direkt auf Bedürfnisse eingegangen werden kann.⁸⁰ Schließlich können dadurch Informationen zum Kunden gesammelt und für eine Werbeerfolgsmessung eingesetzt werden.⁸¹ Die Auswertung der gesammelten Daten kann zu jedem Zeitpunkt erfolgen, Kampagnen auf Schwächen prüfen und optimieren, sowie für Testzwecke genutzt werden.⁸² Die Technologie unterstützt den Werbetreibenden bei der Messung von Kontakten, Interaktionen und den daraus resultierenden Folgeeffekten der Kampagne.

⁷⁷ Vgl. Shenawai, Nico (2011): Online-Werbeeffizienz. Messung und Analyse der Effizienz von Online-Werbeaktivitäten und ihrer Treiber, S. 32.

⁷⁸ Vgl. Ebd. S. 32.

⁷⁹ Vgl. Sherman, Lee / Deighton, John (2001): Banner Advertising: Measuring Effectiveness and Optimizing Placement, S. 60.

⁸⁰ Vgl. Stendel, Alexander (2010): Relevanz der neuen Werbeformen für die B-to-B-Markenkommunikation, S. 571.

⁸¹ Vgl. Shenawai, Nico (2011): Online-Werbeeffizienz, S. 32.

⁸² Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 89.

3.1.2 Qualitative Effizienzmessung

Onscreen-Befragungen helfen bei der gezielten Ansprache der Nutzer, die eine Online-Bewegtbildwerbung konsumiert haben. Sie bilden die Testgruppe. Im Vergleich mit einer Kontrollgruppe, die die Werbung nicht gesehen hat, lassen sich Rückschlüsse auf Markenbekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft führen. Dabei werden Kontaktdosis, Vermarkter, Werbeträger sowie die Kampagnenvariante gespeichert.⁸³ Um den ROI bestimmen zu können, der eingesetztes Kapital und Gewinn vergleicht, werden die Gruppe mit Werbekontakt und die Gruppe ohne Werbekontakt miteinander verglichen. Der Vorteil liegt darin, dass die Teilnehmer auch Daten wie Alter oder Geschlecht in diesen Messungen bereitstellen. Durch das Wissen, ob eine Zielgruppe im Test erreicht wurde, wird die Zielgruppenanalyse für Werbetreibende genauer. Innerhalb von 6 Wochen kann eine komplette Untersuchung mit einer Analyse der Kampagnenrentabilität durchgeführt werden. Zusätzlich wird geprüft, ob gestellte Werbeziele dem Kampagnenaufbau entsprechen und die Bekanntheit in Bezug auf die Investitionen ermittelt.⁸⁴

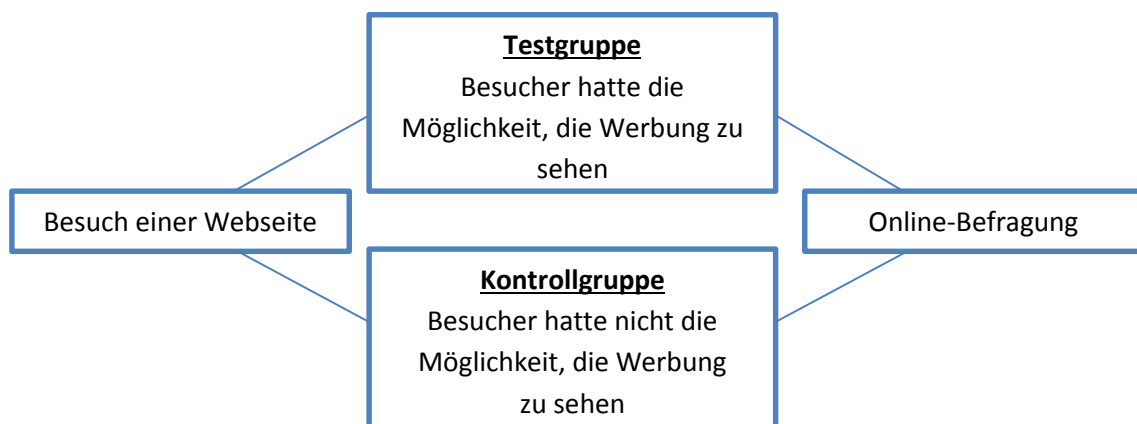


Abb. 8: **Erhebung und Berechnung der Werbewirkung** (eigene Darstellung, nach: BVDW 2014, Update: Branding Effects Database, S. 6.)

⁸³ Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 90.

⁸⁴ Vgl. Ebd. S. 91.

3.2 Werbeziele für Unternehmen

Im Vergleich zum Fernsehen lebt das Internet von der Aktivität der User. Als „lean-back“-Medium⁸⁵ besitzt klassisches Fernsehen eine passive Rolle und startet durch einen Knopfdruck. Das Internet als „lean-forward“-Medium⁸⁶ benötigt mehr Aufmerksamkeit, aufgrund der aktiven Beteiligung der Nutzer durch die Suche nach Inhalten oder der Beteiligung in sozialen Netzwerken. Die erhöhte Aufmerksamkeit bei Online-Videos soll eine aktivere Wahrnehmung und Überzeugungskraft bewirken, sodass die Wahrscheinlichkeit für eine Kaufentscheidung steigt. Für Unternehmen haben demnach zielgerichtetes Direktmarketing und Markenbildung den größten Wert.⁸⁷ Direktmarketing im Internet umfasst die Generierung von potentiellen Interessenten, mit denen durch den Werbemittleinsatz direkte Reaktionen (Response) gemessen werden. Ein weiterer Schritt ist die Neukundengewinnung, bei der Interessenten mit Spezialangeboten neu umworben werden. Um Neukunden zu Bestandskunden zu machen, werden virtuelle Communities, Sonderaktionen und weitere Zusatzdienste eingesetzt. Schließlich soll eine Umsatzsteigerung erfolgen, die durch eine direkte Vernetzung zwischen Werbung und Verkäufen registriert wird.⁸⁸ Damit ist eine genaue Analysemöglichkeit entstanden. Durch den direkten Vertrieb können direkte Erlöse erzielt werden. Online-Werbung treibt zudem auch den Verkauf im Supermarkt an. Es entstehen sogenannte Dachmarkeneffekte, die Effizienz des Offline-Abverkaufs deutlich steigern.⁸⁹ Markenbildung soll eine Marke stärken und den Kunden für die Marke sensibilisieren. Durch Kreativität in der Gestaltung werden mit Videowerbung gewünschte Zielgruppen erreicht. Die Videowerbung hat mehr Möglichkeiten, um Werbebotschaften und Markenauftritte zu konfigurieren, als ein TV-Sender.⁹⁰ Aufgrund der interaktiven Formate kann der Unternehmer den Nutzer auf die firmeneigene Internetseite führen oder durch vielseitige Gestaltung seine Markenbildung fördern. Mit dem Internet kann dieses Ziel neben der etablierten Verhaltensforschung mit der Beobachtung erreicht werden. Der beobachtete Nutzer ist nicht informiert, sodass das Messverfahren von hoher Genauigkeit geprägt ist.⁹¹

⁸⁵ Die Bezeichnung „lean-back“ beruht auf der entspannten Sitzposition beim Fernsehen.

⁸⁶ Die Bezeichnung „lean-forward“ wird von der aufrechten Sitzposition am Computer abgeleitet.

⁸⁷ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 196.

⁸⁸ Vgl. Ebd. S. 197.

⁸⁹ Vgl. BVDW (2015): OVK Online-Report 2015 / 02, S. 24.

⁹⁰ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 198.

⁹¹ Vgl. Ebd. S. 198.

3.3 Werbeformen der Online-Bewegtbildwerbung

Bei der Platzierung von Bewegtbildwerbung im Internet werden diverse Formen und Unterformen angeboten. Für Programmierer und Kreative sind keine Grenzen gesetzt. Sie können im laufenden Videoprogramm und in redaktionellen Texten eingebunden oder als Umrahmung einer Website eingebettet werden. Die Unterscheidung erfolgt zwischen In-Stream Video Ads, die alle Bewegtbild-Werbeformen vor, im oder nach einem Video-Inhalt beschreiben. Sowie In-Page Video Ads, die statische klassische Online-Werbeformen, wie Banner, Skyscraper oder Rectangle unter Einbindung von Videos vereinen.⁹² Als Werbefilme im Internet bieten Online Video Ads das Potenzial, Emotionalität mit Kreativität zu vereinen. Die verschiedenen Formen sind in Abbildung 9 dargestellt.

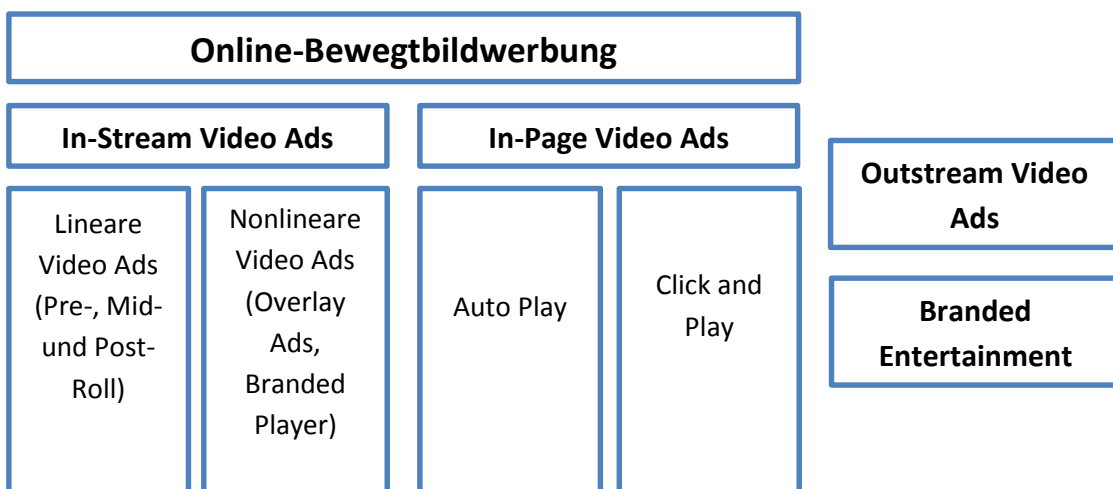


Abb. 9: **Übersicht der Werbeformen in der Online-Bewegtbildwerbung** (eigene Darstellung, nach: PwC 2013, Media Trend Outlook. Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, S. 3.)

In-Stream Video Ads

In-Stream Video Ads sind automatisch startende Werbevideos. Sie differenzieren sich in lineare Video Ads und nonlineare Video Ads. Lineare Video Ads werden vor, im oder nach einem Videoinhalt geschaltet werden. Es erfolgt eine Unterscheidung zwischen Pre-, Mid- und Post-Roll Ads. Pre-Rolls werden vor einem Videoinhalt geschaltet und erfahren eine hohe Aufmerksamkeit des Nutzers.

⁹² Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 39.

Einige Bewegtbildanbieter lassen dem Nutzer die freie Wahl, ob er den Werbespot sehen möchte oder überspringen will.⁹³ Ähnlich wie bei der Fernsehwerbung werden Mid-Rolls im Videoinhalt platziert und unterbrechen den Videofluss des aufgerufenen Inhaltes. Der Einsatz erfolgt meist bei längeren Videos wie beispielsweise Serien. Eine Möglichkeit der Überspringung besteht nicht.⁹⁴ Schlussendlich werden Post-Rolls dazu genutzt Sponsoringinformationen oder interaktive Elemente wie Quiz oder Umfragen nach einem Spot zu schalten. Da die Aufmerksamkeitsspanne nicht mehr so hoch ist, wird auf eine klassische Werbeplatzierung verzichtet.⁹⁵ Der Nutzer kann durch einen Klick auf die Werbung auf dazugehörige Produktseiten gelangen. Das bietet eine maßgebliche Unterscheidung von Online-Werbung zu TV-Spots.

Nonlineare Video Ads starten ebenfalls automatisch, beanspruchen aber nur einen Teil des Videofensters, sodass der Nutzer parallel das aufgerufene Video sehen kann. Beispielsweise ein Overlay Ad überlagert nur einen Teil des Videoinhaltes und führt nach Anklicken zu Zusatzinformationen des beworbenen Produktes.⁹⁶ Es besteht eine Untergliederung in Power-Rolls, Click-to-Video, Click-to-Site, Surface Tags und Product Placements. Power-Rolls erscheinen über dem gesamten Videoinhalt mit Hilfe eines Overlay Ads. Click-to-Video stoppt das eigentliche Video und startet eine Werbesequenz, Click-to-Site hingegen führt auf eine Website des Werbetreibenden. Surface Tags sind Klickmöglichkeiten innerhalb des Videos, worüber das Video mit passenden Angeboten verbunden wird. Ähnlich erscheint Product Placement. Es folgt die Zielführung auf eine Website durch Logos und Objekte über dem Video.⁹⁷



Abb. 10: **Darstellung eines Overlay Ads** (Screenshot, nach: www.crossvertise.com)

⁹³ Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 35.

⁹⁴ Vgl. Ebd. S. 36.

⁹⁵ Vgl. Ebd. S. 36.

⁹⁶ Vgl. Przybylski, Pamela (2010): Heute Partner - morgen Konkurrenten, S. 96.

⁹⁷ Vgl. Reisig, Dominik u.a. (2011): Targeting mit InVideo Advertising, S. 246.

Als weitere nonlineare Werbeform ist der Branded Player zu nennen. Der Player ist mit einem Rahmen umgeben, in welchem Werbebotschaften eingebettet sind. Durch Klicken wird auf eine Zielwebsite des Werbetreibenden geführt. Der Videoinhalt des Players selber kann auch durch den Inhalt des im Rahmen umworbenen Produktes ersetzt werden.⁹⁸

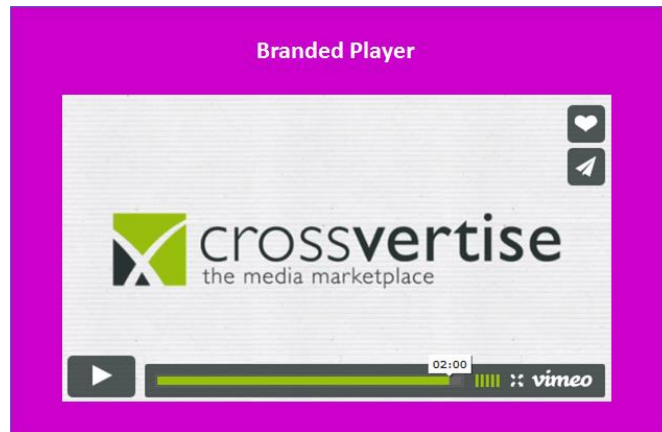


Abb. 11: Darstellung eines Branded Players (Screenshot, nach: www.crossvertise.com)

In-Page Video Ads

Bei In-Page Video Ads wird der Nutzer selbst aktiv und startet eine Werbung per Mausklick oder durch Berührung des Videos mit dem Cursor. Hauptunterschiede gibt es hier zwischen In-Banner und In-Text Werbung. In-Banner Werbung kann ein gesamtes Video in einem begrenzten Rahmen zeigen, aber auch durch die Aktivierung vergrößert werden. In-Text benutzt das gleiche Prinzip mit dem Unterschied, dass ein markiertes Wort angeklickt oder berührt wird.⁹⁹ Die Kombinationen verschiedener Werbeformen lässt die Wirkung von Online Video Ads steigern.¹⁰⁰ Tandem Ads kombinieren Bewegtbild mit einer klassischen Werbeform. Sie werden nicht wie bei In-Page Video Ads ineinander eingebettet, sondern agieren wie zwei Werbeplatzierungen. Wird ein Werbebanner während eines Pre-Rolls geschaltet und über das gesamte Video angezeigt, lässt sich die Botschaft der Werbung verlängern und die Wirkung verstärken.¹⁰¹

⁹⁸ Vgl. IP Deutschland (2013): Bilder bewegen Menschen - im Internet und mobil, S. 5

⁹⁹ Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 38.

¹⁰⁰ Vgl. Ebd. S. 38.

¹⁰¹ Vgl. IP Deutschland (2013): Bilder bewegen Menschen - im Internet und mobil, S. 5

Outstream Video Ads

Unter der Vielzahl von Werbeformen ist es notwendig, dass gemäß des Kampagnenziels und der Zielgruppe eine geeignete Werbeform gefunden wird. Die Platzierung ist entscheidend, um Aufmerksamkeit zu generieren. Eine erhöhte Werbeerinnerung und eine resultierende Kaufabsicht müssen gestärkt werden. Die Akzeptanz fällt bei Experten unterschiedlich aus. Todd Tran von der Video Advertising Firma „Teads“ erklärt, dass 74 Prozent der Onlinenutzer weltweit gegen vorgeschaltete Werbung sind.¹⁰² Als Lösungsmöglichkeit wurde 2011 Outstream-Werbung entwickelt. Videowerbung wird direkt in redaktionellen Texten platziert und der Nutzer kann einfach weiterscrollen, wenn die Werbung nicht erwünscht ist. Laut „Teads“ sind die Nutzer und Werbetreibenden damit zufriedener als mit aufgezwungener Werbung.¹⁰³ Neben dieser Problematik liegt die Eignung des Videoinventars für Premium-Branding-Kampagnen weltweit nur bei 5 Prozent.¹⁰⁴ Mit der Outstream-Methode hat der Nutzer wieder die Kontrolle über seinen Werbekonsum und der Werbetreibende muss keine aufwendigen Videos produzieren oder einkaufen, um seine Werbung zu Beginn schalten zu können. Redaktionelle Texte sind zahlreich vorhanden und Premium-Video Ads können beliebig eingesetzt werden.¹⁰⁵

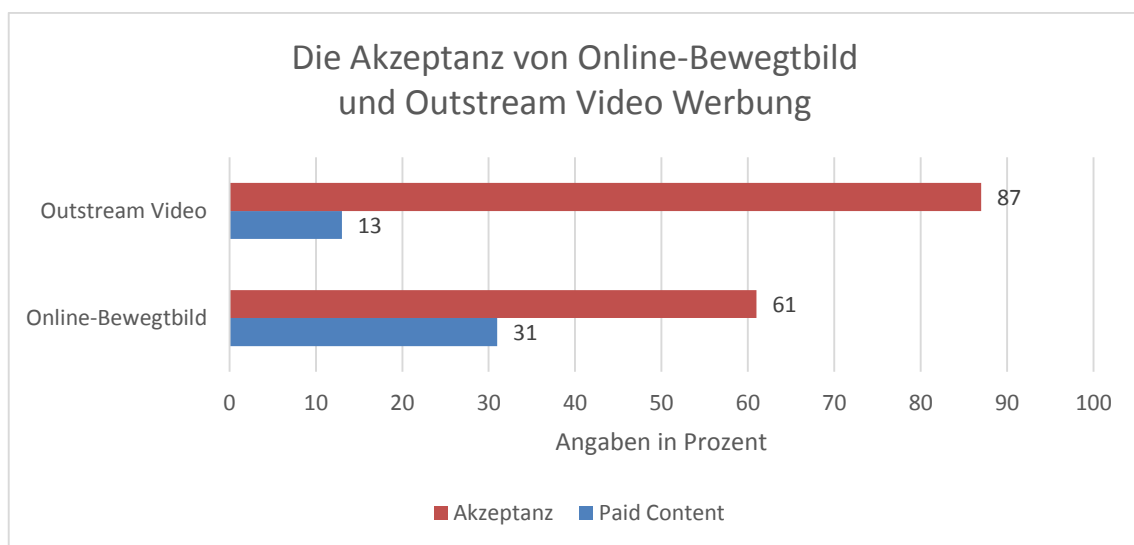


Abb. 12: **Die Akzeptanz von Online-Bewegtbild und Outstream Video Werbung** (eigene Darstellung, nach: Hochschule Fresenius 2014, Akzeptanzstudie zu Outstream Video Advertising, o.S.)

¹⁰² Vgl. Schnoor, Mike (2015): Programmatic Video: Zehn Fragen zum Wachstumsmarkt der Digitalwerbung, o.S.

¹⁰³ Vgl. Ebd. o.S.

¹⁰⁴ Vgl. Griesbach, Christian (2015): Wirkt Videowerbung außerhalb Video-Content?, o.S.

¹⁰⁵ Vgl. Ebd. o.S.

Die „Hochschule Fresenius“ stellte fest, dass 87 Prozent der Deutschen Outstreaming bevorzugen. Die Werbung muss zum Inhalt passen und einen Mehrwert bilden. 61 Prozent akzeptieren hingegen In-Stream Video Ads. Ein Anstieg ist bei Paid Content zu verzeichnen. 31 Prozent zahlen demnach für werbefreie Videoinhalte, wodurch Werbetreibende eine alternative Erlösmöglichkeit besitzen.¹⁰⁶ Das Outstream-Format erzielt auch bei einer „Nielsen Studie“ Erfolge in der Werbewirkung. So würde jeder dritte Proband das beworbene Produkt kaufen, nachdem er das Outstream-Format gezeigt bekam. Bei Pre-Rolls nur jeder Fünfte. Die Kaufabsicht bei den 18– 34-Jährigen ist beim Outstream-Format um 74 Prozent höher als bei Pre-Roll. Laut Marktforschungsinstitut „Nielsen“ erreicht Videowerbung eine hohe Akzeptanz. 80 Prozent akzeptieren Outstream-Werbung und zwei Drittel die Pre-Roll Anzeigen.¹⁰⁷ Unter dieser Berücksichtigung erklärt der Autor, dass das Werbeformat entscheidend dafür ist, ob sich Konsumenten an Marken erinnern, eine Kaufabsicht verfolgen oder ein Produkt weiterempfehlen würden. Outstream-Formate bedienen sich neuer Möglichkeiten um für Nutzer den Relevanzgrad zu erhöhen.

Branded Entertainment

Unterhaltende Werbevideos, die freiwillig von Konsumenten angeschaut werden können, werden als Branded Entertainment bezeichnet. Mit der Verbindung von Werbung und redaktionellen Inhalten soll Marken- und Produktbekanntheit gesteigert werden.¹⁰⁸ Branded Entertainment bedient sich der Unterhaltung. Kurze Mikrofilme, die nicht länger als 10 Minuten sind, haben unauffällige Werbebotschaften integriert. Über eine unterhaltende Geschichte erhalten Konsumenten positive Gefühle, die sie dazu bringen sollen, diesen Mikrofilm weiterzuleiten. Die Marke wird in die Story eingebunden, sodass positive Emotionen gegenüber der Werbung und der Marke entstehen. Für den Erfolg ist es notwendig, dass die Marke nicht im Vordergrund erkennbar ist. Ein interessanter Erzählstrang bringt starke Reaktionen der Konsumenten in Form von Weiterempfehlung oder Interesse zu den Hintergründen.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Vgl. Hochschule Fresenius (2014): Akzeptanzstudie zu Outstream Video Advertising, o.S.

¹⁰⁷ Vgl. Nielsen Media Research (2015): Werbewirksamkeitsstudie von inRead-Werbung, o.S.

¹⁰⁸ Vgl. PwC (2015): Media Trend Outlook. Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, S. 4.

¹⁰⁹ Vgl. Chen, Tsai / Lee, Hsiang-Ming (2014): Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell, S. 300.

3.4 Die aktuelle Nutzersituation im Internet

Als Ausgangspunkt für die Nutzung von Online-Bewegtbildwerbung ist eine Analyse der Internetnutzung für die weiteren Erklärungen notwendig. Welche Nutzertypen und Altersklassen sich im Internet aufhalten, ist für einen entsprechenden Werbeeinsatz entscheidend. Ausgehend von Abbildung 7 aus den technischen Voraussetzungen der Online-Bewegtbildwerbung nutzen laut „Initiative D21“ 77,6 Prozent der Deutschen einen Internetzugang.¹¹⁰ Die ARD/ZDF Onlinestudie 2015 stellt darüber hinaus fest, dass das Durchschnittsalter bei 44 Jahren liegt und die Hälfte der über 60-Jährigen einen Internetzugang besitzen.¹¹¹ Die Nutzungsfrequenz des Internets hat sich im Vergleich zu 2014 mit 8,5 Prozent deutlich erhöht. Die Bedeutung des Internets steigt. 44,5 Mio. der deutschen Onliner nutzen das Internet täglich.¹¹²

Davon 85 Prozent der 14– 49-Jährigen und 30 Prozent der über 60-Jährigen, bei denen das größte Wachstumspotenzial liegt. Besonders beliebt sind Informationen, Tipps für den Alltag und Unterhaltung.¹¹³ Demografisch gesehen verringert sich der Anteil der unter 20-Jährigen in der Bevölkerung. Die Anzahl der über 65-Jährigen steigt, was nicht nur im Nutzungsverhalten sondern auch in der Werbung neue Fragen aufweisen wird.¹¹⁴ Die Aussage muss allerdings durch die aktuellen Zuwanderungen in Deutschland relativiert werden. Jedoch wird prognostiziert, dass im Jahr 2060 jeder Dritte in Deutschland über 65 Jahre sein wird.¹¹⁵ Vorausschauend wächst die junge Generation in die ältere hinein, sodass die Aktivität der Älteren im Internet durch das Hineinwachsen der jungen, aktiveren Generation steigen wird.

¹¹⁰ Vgl. TNS Infratest (2015): D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, S. 54.

¹¹¹ Vgl. Frees, Beate / Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu, S. 366.

¹¹² Vgl. Frees, Beate / Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu, S. 366.

¹¹³ Vgl. Breunig, Christian / Engel, Bernhard (2015): Massenkommunikation 2015. Funktionen und Images der Medien im Vergleich, S. 328.

¹¹⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt (2015): Alterspyramide des Statistischen Bundesamtes, o.S. → Quelle in der ARDZDF

¹¹⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt (2015): Die Generation 65+ in Deutschland, o.S.

Mobile Internetnutzung

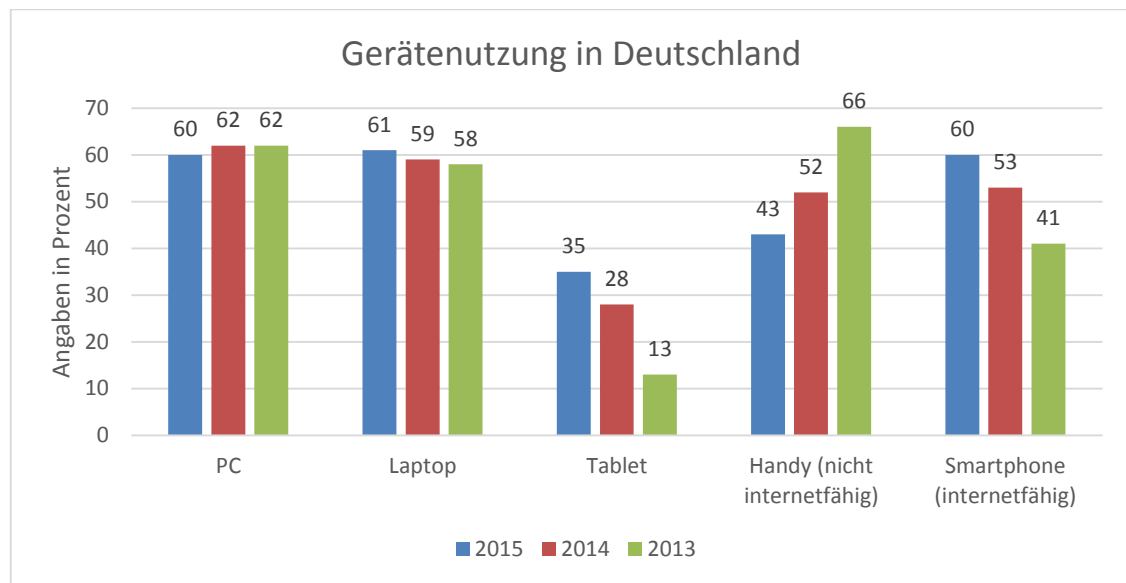


Abb. 13: **Gerätenutzung in Deutschland** (*eigene Darstellung*, nach: TNS Infratest 2015: D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, S. 12.)

Die Gerätenutzung fokussiert sich auf mobile Plattformen. 30,7 Mio. meist junge Deutsche mit Internetzugang verwenden das mobile Internet.¹¹⁶ Abbildung 13 zeigt ein starkes Wachstum im Smartphone- und Tabletsegment, was in der weiteren Werbeplanung Berücksichtigung finden muss. Die User mobiler Endgeräte haben die höchste Nutzungsintensität und verbleiben mit 158 Minuten pro Tag 50 Minuten länger im Internet als die Gesamtbevölkerung. Die Nutzungsfrequenz hebt sich mit 90 Prozent deutlich von stationären Verbrauchern mit 59 Prozent ab.¹¹⁷

Der Autor stellt fest, dass Werbetreibende sich auf den Trend der mobilen Endgeräte konzentrieren müssen, da die Erreichbarkeit durch die Nutzungsdauer wesentlich höher ist, als bei stationären Konsumenten. Im Bereich News und Information werden hauptsächlich mobile Endgeräte genutzt. Eine Unterscheidung gibt es dennoch zwischen Smartphone und Tablet. Das Tablet wird hauptsächlich für Handel und Zeitung von zu Hause aus genutzt.

¹¹⁶ Vgl. Frees, Beate / Koch, Wolfgang (2015): Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität, S. 378.

¹¹⁷ Vgl. Ebd. S. 2.

Das Smartphone ist ein kompakter Allrounder und wird vorwiegend unterwegs für Informationsupdates oder Social Media genutzt.¹¹⁸ Zwei Drittel der deutschen Bevölkerung nutzen aktuell das Smartphone und ein Drittel das Tablet.¹¹⁹ Hinsichtlich der Nutzungsfakten ist die mobile Nutzung für Werbetreibende in die Platzierung von Werbeinhalten mit einzubeziehen. Die Branchenpotenziale liegen im Entertainment, Food & Beverages¹²⁰ und der Kosmetikindustrie. Hier wird auf ein hohes Produktinteresse hingewiesen.¹²¹

Stationäre Internetnutzung

Der mobilen Internetnutzung steht entgegen, dass Deutschland mit 51 Millionen Personal Computer (PC)-Anwendern Platz 2 im EMEA Wirtschaftsraum hinter Russland belegt. Damit benutzen 21 Mio. mehr Menschen den PC, als das mobile Endgerät.¹²² Die Verbraucher über 40 Jahre bilden mehr als 50 Prozent der Gesamtheit und verbringen auch mehr Zeit am PC als die Jüngeren.¹²³ Unter dieser Berücksichtigung gilt es festzuhalten, dass der PC weiterhin eine hohe Anwenderzahl besitzt und die ältere Zielgruppe den größten Anteil ausmacht. Der Großteil der PC-Anwender verbringt die meiste Zeit mit Unterhaltung und Social Media.¹²⁴ Zusätzlich ist Unterhaltung im Videokonsum die beliebteste Kategorie mit den höchsten Gesamtsehminuten. Social Media folgt mit einer hohen Zahl von Aufrufen. Durch die durchschnittlichen Videolängen wird allerdings keine hohe Gesamtsehminutenzahl erreicht.¹²⁵

¹¹⁸ Vgl. comScore (2015): 2015 Germany Digital Future in Focus, S. 16.

¹¹⁹ Vgl. Frees, Beate / Koch, Wolfgang (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu, S. 369.

¹²⁰ Food & Beverages ist der Wirtschaftsbegriff für Speisen und Getränke.

¹²¹ Vgl. BVDW (2015): OVK Onlinereport 2015 / 02, S. 19.

¹²² Vgl. comScore (2015): 2015 Germany Digital Future in Focus, S. 5.

¹²³ Vgl. Ebd. S. 6.

¹²⁴ Vgl. comScore (2015): 2015 Germany Digital Future in Focus, S. 7.

¹²⁵ Vgl. Ebd. S. 9.

Plattform Mix

Die Benutzer in Deutschland verbinden stationäre Nutzung mit mobiler Nutzung. Im Vergleich zu anderen Ländern verwendet nur eine geringe Anzahl der Nutzer in Deutschland ausschließlich mobil. Die sogenannten Millennials, die Altersgruppe zwischen 15 und 34 Jahren, sind Vorreiter für eine parallele Nutzung. Sie gelten als europaweite Antreiber für die mobile Nutzung.¹²⁶ Abbildung 14 veranschaulicht den deutlichen Überschuss an Parallelnutzern. Demnach verwenden die Millennials zu 72 Prozent beide Nutzungsformen. Die Altersgruppe ab 6 Jahren 66 Prozent. Daraus resultierend entwickelt sich ein Bedarf an Inhalten und Werbung, der beide Nutzungsformen miteinander verbindet.

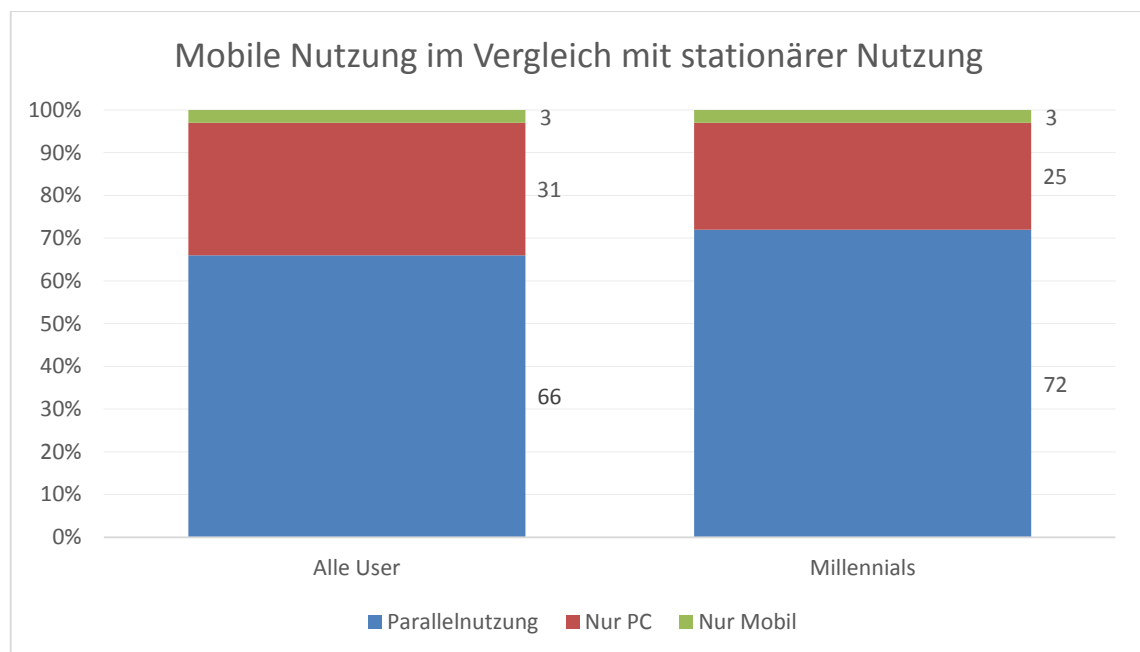


Abb. 14: **Mobile Nutzung im Vergleich mit stationärer Nutzung** (eigene Darstellung, nach: comScore 2015, 2015 Germany Digital Future in Focus, S. 14.)

¹²⁶ Vgl. comScore (2015): 2015 Germany Digital Future in Focus, S. 14.

3.4.1 Die zentrale Frage der Bewegtbildnutzung am Beispielmarkt Deutschland

Die Bewegtbildauswahl im Internet ist vielfältig. Aufgrund des großen Angebots kann frei unter den Inhalten gewählt werden.¹²⁷ Mediatheken, von TV-Sendern oder Videoportale, wie „YouTube“ sind bekannt. Hinzu kamen in den letzten Jahren Videostreaming-Angebote, wie „Netflix“ oder „Maxdome“. Selbst Fernsehsender, wie das „ZDF“ nutzen ihre Mediatheken, um ganze Serien zwei Wochen vor Fernsehausstrahlung online bereitzustellen.¹²⁸ Ein Drittel der 18– bis 29-Jährigen nutzen Videostreaming Portale, doch die Nutzung über alle Altersgruppen hinweg ist vergleichsweise gering.¹²⁹

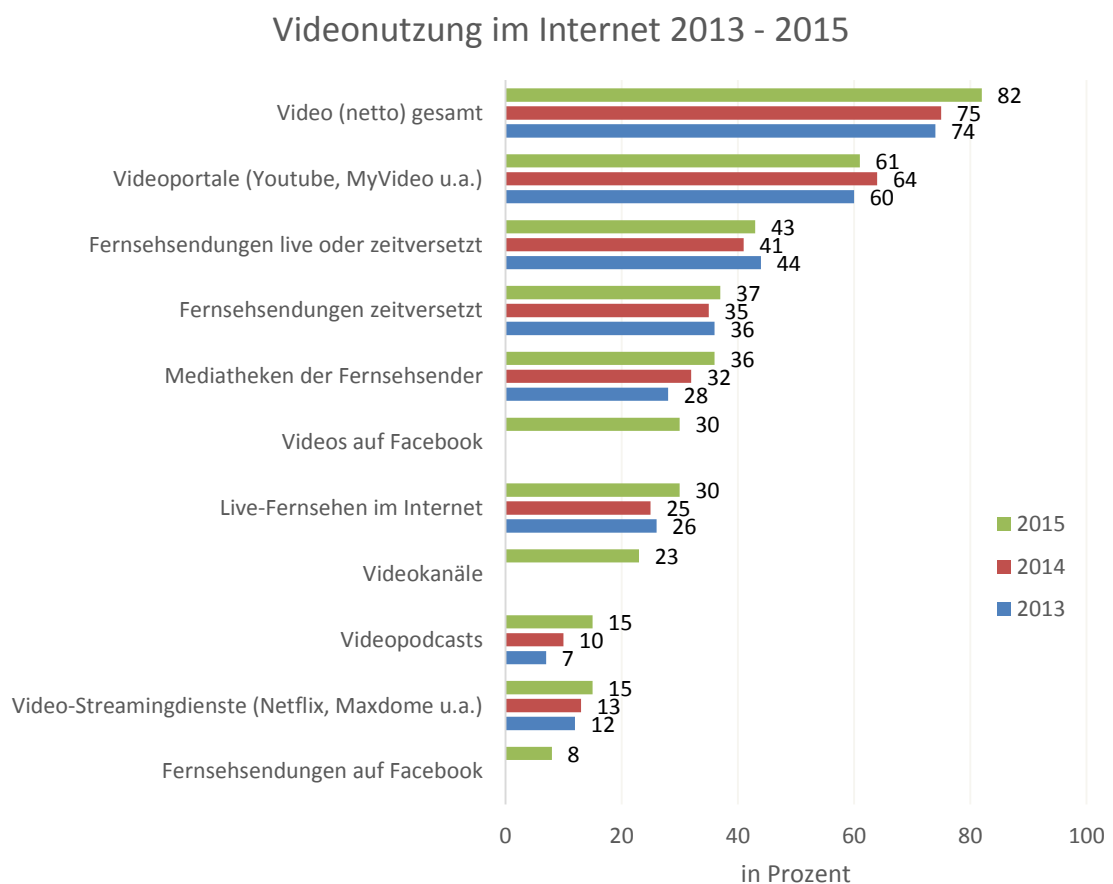


Abb. 15: **Videonutzung im Internet 2013 - 2015** (eigene Darstellung, nach: Kupferschmitt, Thomas 2015, Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 15- bis 29-Jährigen, S. 384.)

¹²⁷ Vgl. Kupferschmitt, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 15- bis 29-Jährigen, S. 383.

¹²⁸ Vgl. Ströbele, Carolin (2015): Von Netflix lernen, o.S.

¹²⁹ Vgl. Goldmedia (2015): Kein Tag ohne Serien, S. 2.

Für den Verfasser sind die Studienerkenntnisse ein Indiz dafür, dass die Wichtigkeit von Online vermehrt in der Medienbranche auftritt und sich auch klassische Medien auf Onlinebewegtbild fokussieren. Die zeitunabhängige Nutzung von Bewegtbildinhalten stellt sich als klarer Vorteil heraus. Eine Bindung an Sendezeiten ist nicht gegeben. Von der deutschsprachigen Bevölkerung mit Internetzugang sehen 53 Prozent mindestens einmal pro Woche und 26 Prozent täglich Videos im Internet an.¹³⁰ 2015 hat damit den größten Zuwachs in der Online-Bewegtbildnutzung seit mehreren Jahren. Die Entwicklungen stellt Abbildung 15 dar. Durch das erstmalige Einbeziehen von Videonutzung auf „Facebook“ und die Nutzung von Videokanälen wird dieser Anstieg erreicht. Dennoch wäre auch ohne diese Berücksichtigung eine Reichweitensteigerung von 5 Prozent auf 80 Prozent erkennbar. Videoportale wie „YouTube“ erreichen die meisten Personen, wobei keine Reichweitensteigerung in den letzten Jahren stattgefunden hat. Der Videomarkt auf den Videoportalen stagniert. „Facebook“ hat in seine Videoreichweite investiert und möchte durch das direkte Hochladen von Videos erreichen, dass die Nutzer länger auf der Plattform bleiben. Hintergrund ist die Erhöhung von Werbeeinnahmen, die „Facebook“ anstrebt.¹³¹

Hinter Freunden und Bekannten ist „Facebook“ als Social Media Netzwerk die meistgenutzte Anwendung, um auf Onlinevideos zu stoßen.¹³² Beim Herunterscrollen der Timeline in „Facebook“ wird das automatische Starten von Videos auch genutzt, um Werbevideos zu schalten. Mit einer Gesamtreichweite von über 28 Mio. Anwendern allein in Deutschland kommen Facebooknutzer sehr leicht in Kontakt mit Videos.¹³³ Demnach haben 30 Prozent schon einmal Videos auf „Facebook“ angeschaut. Die Reichweite von Bewegtbildern im Netz ist bei 14– bis 29-Jährigen mit 98 Prozent enorm. Im Vergleich zum Fernsehen wird Onlinebewegtbild in dieser Nutzergruppe häufiger konsumiert.¹³⁴ Werbetreibende haben mit dieser Zielgruppe online mehr Reichweite als offline. In der Nutzungsdauer dominieren über alle Generationen Fernsehinhalte. Fernsehen online oder offline kann aufgrund der längeren Inhalte eine höhere Nutzungsdauer erzielen, da Videos anderer Anbieter meist kurz gestaltet sind.¹³⁵

¹³⁰ Vgl. Kupferschmitt, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 15- bis 29-Jährigen, S. 383.

¹³¹ Vgl. Kühl, Elke (2015): Sie betrügen. Sie lügen. Sie stehlen, o.S.

¹³² Vgl. GfK (2015): IAB Original Digital Video Consumer Study, S. 25.

¹³³ Vgl. Reusche, Katrin (2015): Die Werbung tobt bei Facebook 2015 alles, o.S.

¹³⁴ Vgl. Kupferschmitt, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu, S. 385.

¹³⁵ Vgl. Ebd. S. 390.

3.4.2 Die steigenden Werbeausgaben in der Onlinewerbung und die Erwartungen der Werbetreibenden

Unter anderem Werbeausgaben, die für das Internet prognostiziert werden, zeigen, dass das Internet ein starkes Wachstum zu verzeichnen hat. Die Werbeinvestitionen im Bereich Onlinevideo sind 2014 verglichen zu 2013 um 42 Prozent gestiegen.¹³⁶ 2015 wurden 11 Prozent der gesamten Nettowerbeausgaben für Display- und Mobile-Werbung in Deutschland investiert. Die folgende Abbildung gibt einen näheren Überblick. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen und der Vielzahl von Inhalten wird von weiterem Wachstum im Media-Mix ausgegangen.

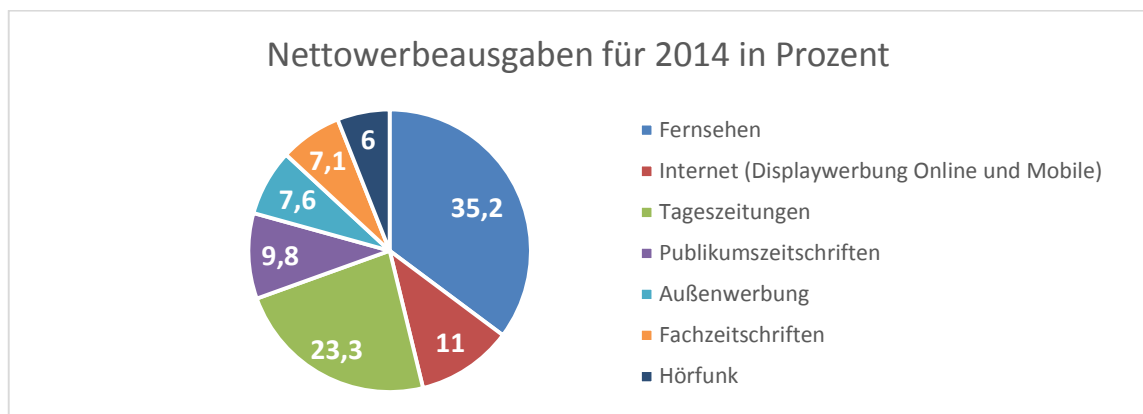


Abb. 16: **Nettowerbeausgaben für 2014 in Prozent** (eigene Darstellung, nach: BVDW 2015, OVK Onlinereport 2015 / 02, S. 9.)

Aufgrund der hohen Nutzung von Onlineinhalten verlangen Verbraucher eine digitale Markenpräsenz, um auch online Informationen finden zu können. Die Displaywerbung eignet sich durch ihre Vielzahl an Werbeformaten und kreativen Planungsmöglichkeiten für Werbekunden.¹³⁷ Explizit für Bewegtbildwerbung im Internet wird mehr Budget eingesetzt, welches von dem Budget für Fernsehwerbung abgezogen wird. Durch steigende Kosten für Fernsehwerbung suchen Werbetreibende neue Möglichkeiten, ihre Kunden zu erreichen.¹³⁸ Die höhere Nachfrage an neuem Inhalt und Werbung spiegelt sich im FOMA-Trendmonitor 2015 wider. Unter 31 Mediaagenturexperten sehen 97 Prozent ein stetig starkes Wachstum der digitalen Werbung.

¹³⁶ Vgl. Grundner, Anna Lena (2015): Online-Bewegtbild als Erfolgsfaktor? Ein Überblick über 4 grundlegende Fragen zu Videowerbung im Web. o.S.

¹³⁷ Vgl. BVDW (2015): OVK Onlinereport 2015 / 02, S. 9.

¹³⁸ Vgl. AOL Platforms (2015): 2015 State of the Video Industry report, o.S.

Bei der mobilen Werbung wird ein Zuwachs von 18,3 Prozent erwartet, was die Vorreiterrolle bestätigt.¹³⁹ Mit 44,5 Prozent Steigerung der weltweiten Werbeinvestitionen 2016 wird versucht, die mobile Werbung zu etablieren.¹⁴⁰ 2016 soll im Vergleich zu 2015 weltweit 19 Prozent mehr Kapital für Online-Videos eingesetzt werden.¹⁴¹ Unter diesen Voraussetzungen reagieren auch reichweitenstarke Social Media Kanäle mit Angebotserweiterungen für streuverlustfreie Videowerbung. Wie der Verfasser beschrieben hat, ist Social Media sowohl bei der stationären als auch bei der mobilen Nutzung beliebt. Untersuchungen zeigen, dass Bewegtbildwerbung auf „Facebook“ deutlich länger angeschaut wurde, als auf Kanälen wie „YouTube“.¹⁴²

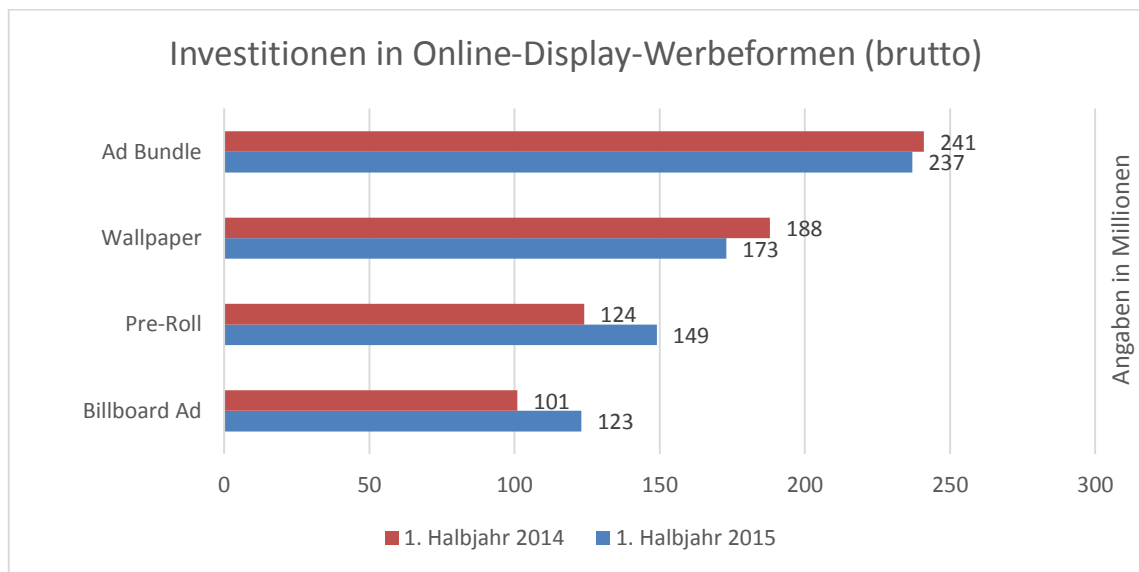


Abb. 17: **Investitionen in Online-Display-Werbeformen** (eigene Darstellung, nach: BVDW 2015, OVK Onlinereport 2015 / 02, S. 11.)

Der stärkste Zuwachs bei den Bruttowerbeinvestitionen sind im Vergleich zu 2014 bei der Pre-Roll Werbung mit 25 Millionen plus zu verzeichnen. In das Ad Bundle, eine Kombination aus drei Formaten, und dem Wallpaper fallen die höchsten Investitionen vor dem Pre-Roll an. Werbetreibende legen den Fokus damit auf großformatige Werbeformen und Bewegtbild.

¹³⁹ Vgl. BVDW (2015): FOMA-Trendmonitor 2015: Die digitalen Prinzipien bestimmen die Marktregeln der Zukunft, o.S.

¹⁴⁰ Vgl. Carat (2015): Prognose zur Entwicklung der Investitionen in ausgewählte Online-Werbeformate weltweit in den Jahren 2015 und 2016, o.S.

¹⁴¹ Vgl. Ebd., o.S.

¹⁴² Vgl. Reusche, Katrin (2015): Die Werbung tobt bei Facebook 2015 alles, o.S.

3.5 Die Akzeptanz von Online-Bewegtbildwerbung

Die Akzeptanz von Online-Bewegtbildwerbung hängt von zahlreichen Bedingungen ab, damit Botschaften verinnerlicht werden und zu einem Kauf führen können. Das „Journal Of Advertising Research“ fand heraus, dass längere Werbung Emotionen und Humor verstärken kann und die Werbeerinnerung fördert.¹⁴³ Der Kunde empfindet Werbung nicht mehr als aufdringlich. Im Gegensatz dazu ist die Abbruchquote umso höher, desto länger ein Spot läuft.¹⁴⁴ Hinzu kommt, dass Werbung akzeptiert wird, solange sie einen Mehrwert an Informationen bietet und unterhalten kann. Wer als Werbetreibender oder Website-Betreiber nicht darauf achtet, der kann einerseits seinem Markenimage schaden oder andererseits weniger Klickzahlen auf seiner Website erhalten. Im Vergleich zu Standard-Online-Werbeformen empfinden Nutzer Online-Bewegtbildwerbung als sympathisch.¹⁴⁵ Nach Abbildung 12 akzeptieren 61 Prozent Online-Bewegtbildwerbung, wenn die Videoinhalte kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Im medialen Vergleich werden Online Video Ads als weniger störend empfunden als Werbung im Fernsehen.¹⁴⁶

Es entwickelt sich dennoch eine Toleranz gegenüber TV-Spots, da die anfängliche Steuerbarkeit der Online Video Ads rapide nachlässt.¹⁴⁷ Aktuell werden immer häufiger Werbespots im Internet eingesetzt, die sich nicht mehr Überspringen lassen. In der Studie „Bewegung im Netz“ war die Steuerbarkeit nach Humor der Hauptgrund für das Gefallen von Online Video Ads.¹⁴⁸ Die Entwicklung der weltweiten Adblocker-Nutzung verdeutlicht eine mehr und mehr schwindende Akzeptanz in den nächsten Jahren. 24 Prozent der Nutzer in Deutschland laden sich Adblocker im Internet herunter und verzichten damit auf Onlinewerbung. Weltweit liegt Deutschland damit auf Platz 2 hinter Frankreich.¹⁴⁹ Fehlender Einfallsreichtum ist ein Grund für die unerwünschte Werbung. Der Nutzer fordert von Onlinewerbung zusätzliche Kreativität und Abwechslungsreichtum.

¹⁴³ Vgl. Goodrich, Kendall u.a. (2015): Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements, S. 48.

¹⁴⁴ Vgl. Zukunft Digital (2009): Bewegtbildwerbung im Internet, S. 12.

¹⁴⁵ Vgl. Ebd. S. 9.

¹⁴⁶ Vgl. Zukunft Digital (2009): Bewegung im Netz Teil 1, S. 15.

¹⁴⁷ Vgl. Schwegler, Petra (2015): 6 Gründe, warum TV-Werbung den Online-Clips noch überlegen ist, o.S.

¹⁴⁸ Vgl. Zukunft Digital (2009): Bewegung im Netz Teil 1, S. 16.

¹⁴⁹ Vgl. comScore (2015): Anteil der Nutzer von Werbeblockern an allen Unique Visitors in ausgewählten Ländern weltweit im Juni 2015, o.S.

Hier sind die ersten Sekunden entscheidend, ob ein Spot weggeklickt wird oder durch Besonderheit besteht.¹⁵⁰ Der unstrukturierte Einsatz von Onlinewerbung wird kritisiert. Für Nutzer sollte Werbung persönlich relevante Informationen und ein besseres Werbeerlebnis bieten.¹⁵¹ Die daraus entstehende Chance ist, dem Nutzer einen echten Mehrwert zu bieten. Es liegt an Werbungtreibenden, Publishers und Technologieunternehmen neue Wege zu finden, die Innovationen hervorrufen.¹⁵²

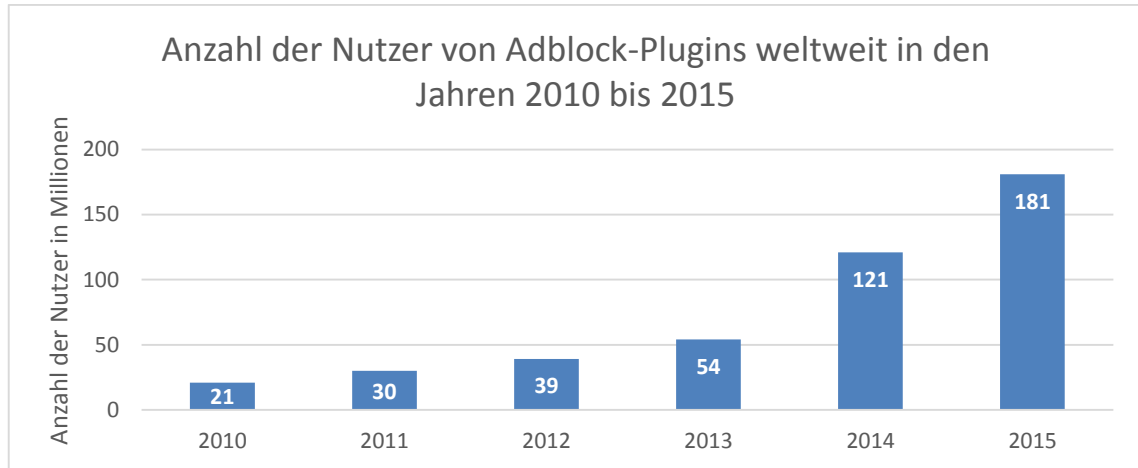


Abb. 18: **Anzahl der Nutzer von Adblock-Plugins weltweit in den Jahren 2010 bis 2015** (eigene Darstellung, nach: PageFair / Adobe 2015, The cost of ad blocking, S. 4.)

Um einen positiven Werbeeffect zu erzielen, muss auf die passende Platzierung geachtet werden. Humorvolle Spots werden im Entertainment-Bereich besser wahrgenommen, als in einem seriösen Umfeld.¹⁵³ Umso geeigneter eine Platzierung, desto besser ist die Auswirkung auf die Markenbekanntheit. Wird ein Produkt beworben, dann erreicht es auf der Markenplattform die höchste ungestützte Markenbekanntheit. Auf Internetseiten von Zeitschriften, TV-Sendern oder Newsportalen hat die digitale Videowerbung die höchste Werbewirkung.

¹⁵⁰ Vgl. comScore (2015): Anteil der Nutzer von Werbeblockern an allen Unique Visitors in ausgewählten Ländern weltweit im Juni 2015, o.S.

¹⁵¹ Vgl. Ebd. o.S.

¹⁵² Vgl. Raifman, Gregory (2015): Warum Ad-Blocker der Werbebranche nützen, o. S.

¹⁵³ Vgl. Bscheid, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren, S. 53.

Umso besser die Platzierung, desto größer ist die Chance, dass der Nutzer aktiviert wird und über Informationssuche das Produkt kauft.¹⁵⁴ Hinsichtlich des Mediums hat sich herausgestellt, dass die Wahrnehmung und Erinnerung von Werbung bei Fernsehsendungen online am höchsten ist. Nutzer von Amateurvideos, wie lustigen Katzen- oder Babyvideos, denken, dass sie mehr Kontrolle über die Werbung in diesen Videos haben. Sie fühlen sich am Wenigsten von Online-Bewegtbildwerbung gestört. Professionell produzierte Videos, die für Werbezwecke produziert wurden, bilden nur das Mittelmaß. Aus vorangegangenen Untersuchungen bestätigt sich, dass der Humor bei Amateurvideos die Störfähigkeit der Werbung minimiert. Fernsehen online bietet dem Nutzer einen direkten Mehrwert, da er die Serie bewusst schauen will und darauf konzentriert ist. Die hohe Wiedererkennung wird durch das aktive Schauen erreicht.

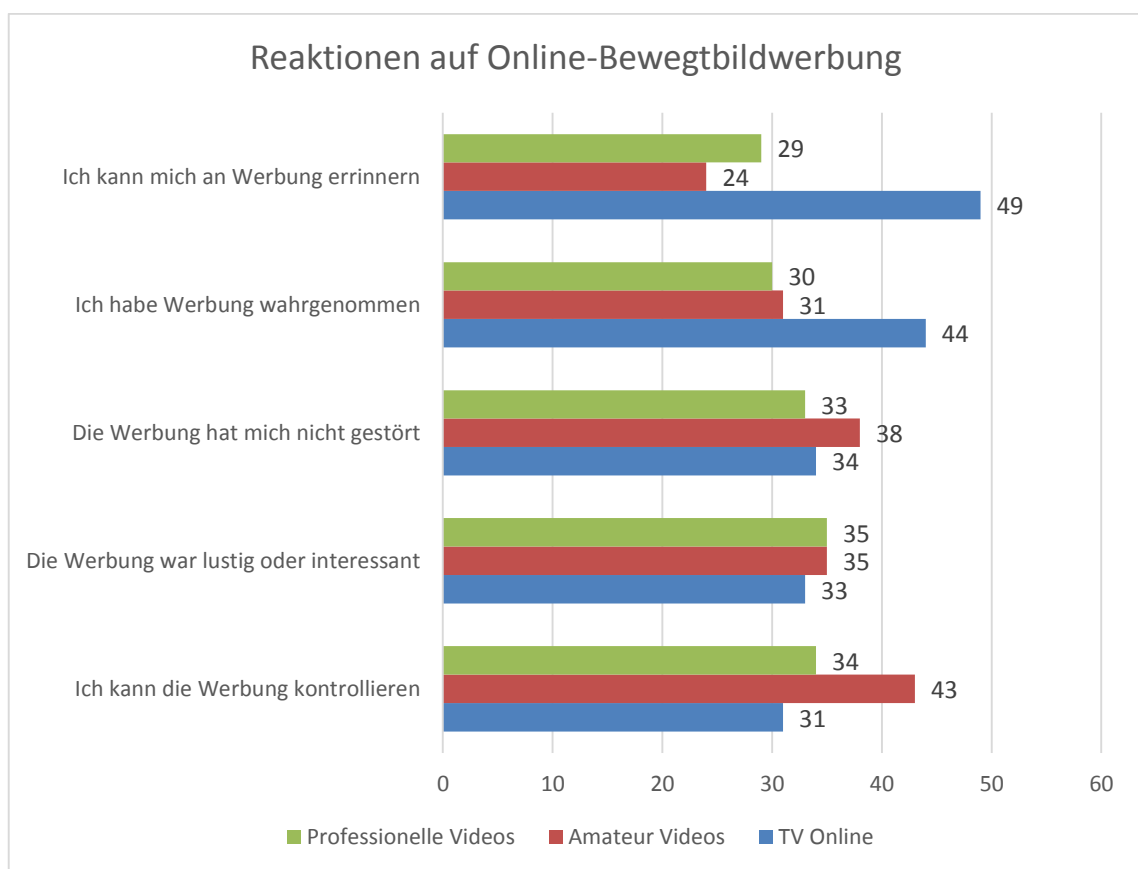


Abb. 19: **Reaktionen auf Online-Bewegtbildwerbung** (eigene Darstellung, nach: GfK 2015, IAB Original Digital Video Consumer Study, S. 48.)

¹⁵⁴ Vgl. Zukunft Digital (2009): Bewegtbildwerbung im Internet, S. 10.

Digitale Werbeformate, wie auch Online-Bewegtbildwerbung, gelten durch die Empfehlung von Freunden, Unternehmenswebsites oder Kundenbewertungen am glaubwürdigsten.¹⁵⁵ Das Vertrauen in Videowerbung hat sich positiv entwickelt, jedoch liegt die Akzeptanz noch hinter den klassischen Formaten. Im Vergleich liegt Fernsehwerbung mit 63 Prozent weit vor Werbevideos im Internet, die weltweit von 48 Prozent als vertrauensvoll eingestuft werden. Vor allem die sogenannten Millennials, Rezipienten zwischen 15 und 34 Jahren, empfinden Online-Werbeformate als glaubwürdig.¹⁵⁶ Das Vertrauen in eine Werbeform ist grundsätzlich mit einer Kaufentscheidung verbunden. Je größer, desto effizienter der Effekt auf die Kaufentscheidung. Davon abweichend können Werbeformen auch mit geringem Vertrauen starke Kaufreaktionen hervorrufen. Im Vergleich wird beispielsweise Werbung in Suchmaschinen mit 47 Prozent vertraut, doch die Kaufentscheidung liegt bei 58 Prozent.

Durch den einfachen und schnellen Zugang zu Produkten im Internet wird es dem Kunden leicht gemacht auf Werbung zu reagieren.¹⁵⁷ Humor, Situationen aus dem echten Leben und Gesundheitsthemen sind die Werbethemen mit der größten Resonanz. Dennoch ist es wichtig, dass die Zielgruppe bekannt ist. Jede Altersgruppe hat beispielsweise einen unterschiedlichen Humor, an welchem die Werbung ausgerichtet werden muss. Unabhängig vom Format sind die erfolgreichsten Formate diejenigen, die die Emotionen der Zielgruppe ansprechen.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Vgl. The Nielsen Company (2015): Vertrauen in Werbung weltweit, S. 4.

¹⁵⁶ Vgl. Ebd. S. 6.

¹⁵⁷ Vgl. Ebd. S. 7.

¹⁵⁸ Vgl. Ebd. S. 14.

4 Erfolgsfaktoren von Online Video Ads im Vergleich zu TV-Spots

Um eine Werbekampagne zum Erfolg zu führen, benötigt sie drei Faktoren: Reichweite, Resonanz und Reaktion der richtigen Zielgruppe.¹⁵⁹ Die Optionen, in die das Werbebudget investiert werden kann, sind vielfältig. Die richtige Entscheidung zu treffen, ist für Werbetreibende nicht einfach. TV-Spots gelten als wichtiger Wirtschaftsfaktor, besonders für private TV-Anbieter. Die Etablierung von Online-Bewegtbildwerbung ist hingegen eine Ergänzung und zugleich eine Konkurrenz für TV-Spots. Der größte Vorteil von Online Video Ads ist die gezielte Ansprache der Konsumenten und die direkte Messbarkeit der Nutzerreaktionen.¹⁶⁰ Mit der genannten Trackingmöglichkeit kann das Verhalten des Konsumenten im Internet bis zum Kaufabschluss verfolgt werden. Diese Möglichkeit ist bei TV-Spots nicht gegeben. Die Zielgruppe kann durch Online Video Ads sehr gut erreicht werden, da die Platzierung auf Seiten erfolgt, auf denen eine große Anzahl der Zielgruppe erwartet wird. Fernsehwerbung kann nicht in dem Umfang agieren, da die Möglichkeiten auf Sender begrenzt sind. Dennoch geht ein Großteil des Werbebudgets ins Fernsehen. Es ist der Grundstein reichweitenstarker Kampagnen und hat den schnellsten Reichweitenaufbau.¹⁶¹ Durch die Verbindung von Online-Videowerbung mit einem passenden TV-Spot und einer begleitenden Banner-Kampagne ist die Zielgruppe über mehrere Wege erreichbar. Durch die Verbindung können Vorteile beider Werbemedien kombiniert und Nachteile ausgeglichen werden.¹⁶²

4.1 Zielgruppen ohne Streuverluste erreichen

Mit Werbung soll die Zielgruppe in möglichst hoher Zahl erreicht werden. Online-Bewegtbildwerbung besitzt durch das Internet als globales Medium das Potenzial hohe Reichweiten zu generieren. Bei globalen Interessen ist das ein Vorteil, doch bei nationalen Interessen kommt es häufig zu Streuverlusten. TV-Spots können dem entgegensteuern, solange Werbung tageszeitbezogen oder das Programmmfeld passend gewählt ist.¹⁶³

¹⁵⁹ Vgl. The Nielsen Company (2015): Vertrauen in Werbung weltweit, S. 3.

¹⁶⁰ Grundner, Anna Lena (2015): Online-Bewegtbild als Erfolgsfaktor? Ein Überblick über 4 grundlegende Fragen zu Videowerbung im Web. o.S.

¹⁶¹ Vgl. Sywottek, Christian (2015): Wohin läuft der Hase?, o.S.

¹⁶² Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Tele-Visionen, o.S.

¹⁶³ Vgl. Ebd. o.S.

Makeup-Werbung und Pflegeprodukte eignen sich demnach besonders gut bei Modelshows oder Gesangswettbewerben, bei denen der weibliche Zuschaueranteil überwiegt. Mit einer zielgruppenspezifischen Platzierung von Pre-Rolls können Videoportale Streuverluste verringern. Schlagworte, Zugriffe auf Websites und hohe Verweildauer auf bestimmten Teilen von Websites machen es möglich, ein spezifisches Nutzerprofil zu erstellen. Damit können große Teile der Zielgruppe nahezu verlustfrei angesprochen werden, was für Online-Werbetreibende ein großer Vorteil ist.¹⁶⁴ Es steigert nicht nur die Wirtschaftlichkeit, sondern auch die Aufmerksamkeit der interessierten Zielgruppe. Messbar wird diese Reaktion durch Statistiken zum Surfverhalten, Klickraten, Seitenaufrufe oder Conversion-Rates, die den weiteren Verlauf bis zum möglichen Kauf ab dem Klick analysieren. Die direkte Messbarkeit ist gegenüber TV-Spots ein Vorteil, da diese sich nur auf Marktforschungsinstitute und tägliche Einschaltquoten berufen können.¹⁶⁵ Dennoch kann Online-Bewegtbild nicht jede Zielgruppe umfassend erreichen. Hierfür benötigt die Zielgruppe einen Computer mit Internetzugang, ein geringes Maß an Technikaffinität und technische Voraussetzungen. Bei der älteren Generation fehlen meist Teile dieser Grundvoraussetzungen. Zwar nutzt die Hälfte der über 60-Jährigen einen Internetzugang, doch der Großteil der Senioren bevorzugt weiterhin den Werbekonsum über den Fernseher.¹⁶⁶

4.2 Kreationsmöglichkeiten begeistert Nutzer

Online Video Ads sind in ihrer Form und Gestaltung vielseitig einsetzbar, wie der Abschnitt zu den verschiedenen Werbeformen belegt. Der Nutzer möchte unterhalten werden, doch dafür bedarf es einer Dramaturgie, die den Konsumenten überraschen kann. Die Studie „Bewegung im Netz“ gibt wichtige Hintergründe, die zu einer vollständigen Erfassung helfen. Für eine Erhöhung der gestützten und ungestützten Markenbekanntheit ist es notwendig, einen TV-Spot im Internet dramaturgisch zu verändern. Gestützt bedeutet, dass der Konsument sich nur durch Hilfsmittel, wie eine Abbildung an die Marke erinnern kann. Ungestützt meint hingegen, dass sich ohne Zuhilfenahme von Gedächtnisstützen an die Marke erinnert wird. Durch eine schnellere Dramaturgie im Internet und einer sichtbaren Veränderung zum Original steigt die Werbeerinnerung. Durch den Internet-Spot wird die Marke kreativer und dynamischer dargestellt.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Vgl. Ehlert, Henning (2015): Mehr Marketing-Effizienz mit Online-Kommunikation, o.S.

¹⁶⁵ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Tele-Visionen, o.S.

¹⁶⁶ Vgl. Ebd. o.S.

¹⁶⁷ Vgl. Zukunft Digital (2009): Bewegung im Netz Teil 2, S. 8.

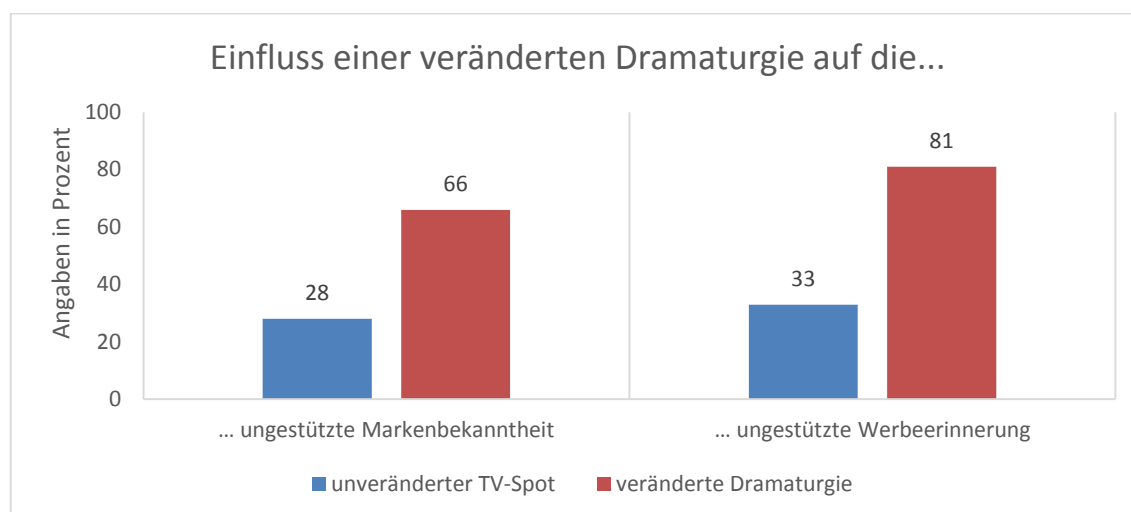


Abb. 20: **Einfluss einer veränderten Dramaturgie auf die...** (eigene Darstellung, nach: Zukunft Digital 2009, Bewegung im Netz Teil 2, S. 9.)

Bei mehrfacher Wiederholung des veränderten Spots werden Markenbekanntheit und Werbeerinnerung weiterhin gestärkt. Produktgefallen, Qualität, sowie Kaufbereitschaft legen in der mehrfachen Wiederholung zu. Erlebt der Spot weitere Variationen im Werbeeinsatz wird die Wirkung zunehmend verstärkt.¹⁶⁸ Bei der Einspielung von Online Video Ads wird die Lautstärke von Nutzern öfter kritisiert. Tonlose Online Video Ads werden daher positiver wahrgenommen und werden qualitativ hochwertiger, moderner und zukunftsweisender empfunden.¹⁶⁹ Im Allgemeinen sind die Unterschiede eher gering, jedoch gilt dieser Faktor als eine Möglichkeit bestimmte Zielgruppen zu erreichen und eine effiziente Werbewirkung zu erzielen. Expertenangaben zufolge haben die Videos die meisten Klicks, die unterhalten, hochaktuell und kurz gefasst sind. Weiterhin sollten sie im Querformat abrufbar sein und den Nutzer dazu auffordern, das Video weiterzuleiten, zu liken oder zu kommentieren.¹⁷⁰ Ebenso breites Interesse kann Online-Bewegtbildwerbung durch Interaktivität erzeugen. Ein Beispiel ist die interaktive Werbung von „Tesa“ aus dem Jahr 2010. Über „YouTube“ konnte der Zuschauer entscheiden, wie die Geschichte enden soll. Mit über 22 Millionen Aufrufen wurde ein großer Erfolg erzielt, der mit weiteren Videos vergrößert wurde.¹⁷¹

¹⁶⁸ Vgl. Ebd. S. 13.

¹⁶⁹ Vgl. Zukunft Digital (2009): Bewegung im Netz Teil 2, S. 12.

¹⁷⁰ Vgl. O.V. (2015): Online-Videos als Hoffnungsträger für Unternehmen und Medien, o.S.

¹⁷¹ Vgl. Tesa (2010): NSFW. A hunter shoots a bear!, o.S.



Abb. 21: **NSFW. A hunter shoots a bear!** (Screenshot nach: Tesa 2010, NSFW. A hunter shoots a bear!, o.S.)

Von Gewinnspielteilnahme, Produktbewertungen bis Weiterleitungen zu entsprechenden Online-Shops wird eine große Vielfalt an Möglichkeiten geboten. Umso stärker der Bezug zum Produkt, desto besser eine Bewertung.¹⁷² Im TV gibt es auch Möglichkeiten der Interaktion, wenn beispielsweise Kommentare über das Smartphone in eine laufende Sendung eingebunden werden. Wird eine kreative Idee entwickelt, dann kann durch bestmögliches Ausschöpfen des kreativen Spielraumes dem Nutzer überraschende, inspirierende und emotionale Geschichten erzählt werden. Eine Marke in einem für den Nutzer relevanten Inhalt darzustellen, kann Millionen Nutzer erreichen.

¹⁷² Vgl. Zukunft Digital (2009): Bewegung im Netz Teil 2, S. 17.

4.3 Direkte Ansprache zur Erhöhung der Werberesonanz

Online Video Ads heben sich von anderen Werbeformen ab, da sie ihre Kunden durch direkte Bewertungs- und Kontaktmöglichkeiten zu Herstellern ansprechen können.¹⁷³ Damit erfolgt eine Steigerung der Werberesonanz, die bei herkömmlichen TV-Spots nicht gewährleistet ist. Das Internet kann zielgruppenspezifische Werbung durch die Messung von Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer generieren. Bei der Nutzung von Online Video Ads erfolgt eine Personalisierung der Werbung, sodass der Anwender für ihn relevante Informationen zu Marken und Produkten erhält. Durch direkte Weiterleitungsmöglichkeiten auf das Produkt erhält der Zuschauer einen schnelleren Zugriff auf eine Bestellseite als auf dem Shoppingkanal im TV.¹⁷⁴ Insbesondere ist der Vergleich zum Fernsehen deutlich. Das Videoinventar ist vielfältiger und weniger zeitgebunden. Weiterhin kann der Zuschauer mehr Informationen sammeln und sich in ein Thema vertiefen. Die direkte Reaktion der Zuschauer auf Videos bringt diese eventuell mit der Marke in Kontakt. Es beginnen eine Diskussion und ein reger Austausch, welche das Interesse anregen und weitere Personen aufmerksam machen.

4.4 Transmedia verstärkt den Werbeeffect

Für Werbetreibende ist es notwendig, Kampagnen aufzubauen, die über eine Plattform auf allen Endgeräten transmedial genutzt werden können.¹⁷⁵ Während einer Werbepause im Fernsehen wechselt der Konsument gern vom TV zu einem anderen Medium wie dem Smartphone. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 nutzen 55 Prozent der Onliner das Fernsehen parallel zum Internet.¹⁷⁶ Es zeigt sich, dass Content plattformübergreifend genutzt wird, was für eine umfassende Werbeplatzierung spricht. In der heutigen Multiscreen-Welt verbinden kanalübergreifende Kampagnen die Reichweite des Fernsehens mit der direkten Messfähigkeit und Personalisierung von Online-Kanälen.

¹⁷³ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 199.

¹⁷⁴ Vgl. Ebd. S. 199.

¹⁷⁵ Vgl. Ballueder, Wolfgang (2015): TV + Social Advertising: Der Einsturz der Silos – wie wir Fernsehen mit Digital verbinden, o.S.

¹⁷⁶ Vgl. Kupferschmitt, Thomas (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu, S. 389.

Eine kreative TV-Kampagne online adaptiert, erreicht höhere Seitenaufrufe und eine höhere Markenbindung.¹⁷⁷ Die Kommunikation über mehrere Kanäle, die sich gegenseitig verstärken, wird als Crossmedia bezeichnet. Das Ziel ist es, mit dem Konsumenten zu interagieren. Um einen Nutzer auch kanalübergreifend zu erreichen, wird durch Storytelling eine Marke über mehrere Kanäle aufgebaut. Umso interessanter die Geschichte, desto größer ist die Chance, dass die Werbung verbreitet wird. Ein Beispiel sind die Spots von „Edeka“. Das Lebensmittelunternehmen fällt mit professionellen Spots, sowohl im TV als auch im Internet, auf. Besonders im Internet nimmt sich „Edeka“ die Zeit emotionale Geschichten zu erzählen. Mit dem Weihnachtsclip „#heimkommen“ wurde mit mehr als 42 Millionen Aufrufen der größte virale Erfolg erzielt.

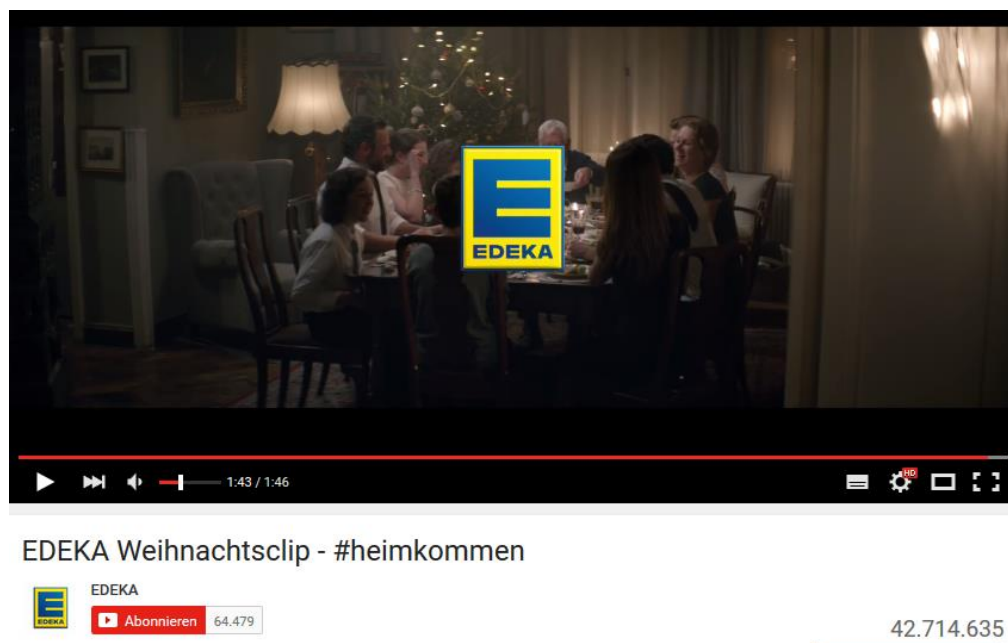


Abb. 22: **EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen** (Screenshot, nach: EDEKA 2015, Weihnachtsclip - #heimkommen, o.S.)

Im Internet gilt das Prinzip „Survival of the Sexiest“, was besagt, dass sich nur die Spots durchsetzen, die spektakulär und hochemotional gestaltet sind. Durch die massive Weiterleitung an weitere Nutzer werden diese millionenfach angeklickt, ohne Werbeeinschaltkosten zu investieren.¹⁷⁸ Auf eine Plattform fokussierte Werbekampagnen wirken demnach schlechter als plattformübergreifende Kampagnen.

¹⁷⁷ Vgl. Ballueder, Wolfgang (2015): TV + Social Advertising: Der Einsturz der Silos – wie wir Fernsehen mit Digital verbinden, o.S.

¹⁷⁸ Vgl. Ridderstrale, Jonas / Nordström, Kjell A. (2004): Karaoke Capitalism, S. 241

5 Herausforderungen für Werbetreibende im Internet – ein Ausblick

Der Einsatz und die Verwendung von Online Video Ads sind rapide gewachsen und werden auch in Zukunft weiter zunehmen. Bezüglich der Bedeutung von Online Video Ads sieht Mediaplus-Chef Andrea Malgara allerdings keine Vormachtstellung von Online-Bewegtbildplattformen, wie „Facebook“ und „YouTube“. Ein Grund dafür ist das Fehlen von gutem Videoinventar online. Würden 20 Prozent einer TV-Kampagne für Online-Bewegtbild investiert werden, so müsste der Nutzung zufolge der digitale Bewegtbildmarkt bei 800 Millionen Euro liegen. Tatsächlich ist er bei 240 Millionen Euro.¹⁷⁹ Ausgehend von dieser Expertenaussage dient das Kapitel zur kritischen Darstellung von Herausforderungen, die auf Werbetreibende mit Online Video Ads zukommen. Onlinewerbung muss sich beweisen. Es sind nicht mehr die Klicks, die zählen, sondern die Verkäufe durch Onlinewerbung und die Markenerinnerung, die entstehen soll. Die Komplexität des Wirkungsnachweises muss aufgeschlüsselt werden. Um eine Kampagne möglichst zielgruppengenau einsetzen zu können, bedarf es der richtigen Auswahl der Kanäle, über welche geworben werden soll. Jeder Kanal hat eine eigene Wirkung. Dass Emotionen und Reichweite über Bewegtbild funktionieren, ist erwiesen, doch im Print-Bereich können Zielgruppen mit umfassenden Produktaussagen eindeutiger angesprochen werden. Die Gefahr, dass die Zielgruppe mit Werbung verärgert werden kann, zeigt das Beispiel von Pre-Rolls. Umso länger der Nutzer vor dem eigentlich gewünschten Inhalt mit Werbung zwangskonfrontiert wird, desto kontraproduktiver wird die Werbung.

Die Videoqualität stellt für den Konsumenten ein wichtiges Kriterium dar, um sich ein Video anzuschauen. Neben professionell produzierten Videos, muss die Übertragungsqualität hoch sein. Nach IAB konnten Anbieter hochwertige Werbeplätze vor professionellen Videos zu 90 Prozent verkaufen.¹⁸⁰ Das Angebot von Premium-Videoinhalten ist demnach zu klein, da das Inventar meist ausverkauft ist. IAB Präsident Randall Rothenberg sagte dazu, dass Werbetreibende mehr denn je bemüht sind, sich mit den Nutzern auf digitalen Bildschirmen zu verbinden. Der Inhalt ist der Schlüssel, um Aufmerksamkeit des Verbrauchers mobil, über digitalem Video, auf dem Desktop oder über andere Wege zu bekommen.¹⁸¹

¹⁷⁹ Vgl. Scharrer, Jürgen (2015): Mediaplus-Chef Malgara: Youtube und Facebook werden überschätzt, o.S.

¹⁸⁰ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 200.

¹⁸¹ Vgl. IAB (2015): IAB internet advertising revenue report, S. 4.

5.1 Neuorientierung auf den einzelnen Nutzer

Täglich wird eine Person mit etwa 5000 Werbebotschaften konfrontiert. Der Großteil davon wird nicht wahrgenommen, weggeklickt oder ignoriert. Grund ist eine Übersättigung des Marktes an Werbeinhalten. Zu diesem Zweck müssen neue Werbeformen gefunden oder alte Werbeformen weiterentwickelt werden, um mehr Aufmerksamkeit zu schaffen. Einen Teil bietet programmatische Werbung, die einen automatisierten und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeplätzen beschreibt. In der Videowerbung wird durch Nutzerdaten gezielte Werbung vorgeschaltet. Die Individualisierung geschieht über einen Auktionsprozess, bei dem die Nutzerrelevanz für die Kampagne überprüft wird und der Höchstbietende innerhalb weniger Millisekunden die Werbung schalten darf. Diese neue Werbetechnologie wächst rasant und hat weltweit ein Budget 29,3 Milliarden Dollar. Allein in Großbritannien werden 34,2 Prozent der digitalen Videowerbung programmatisch eingesetzt. Konzerne investieren einen Großteil ihres Budgets, weil Programmatic Advertising die Zielgruppe genau ansprechen kann.¹⁸² Deutschland nutzt 9,3 Prozent ihrer Werbeausgaben für Video Ads. In den kommenden Jahren soll sich dieser Anteil allerdings vervierfachen.

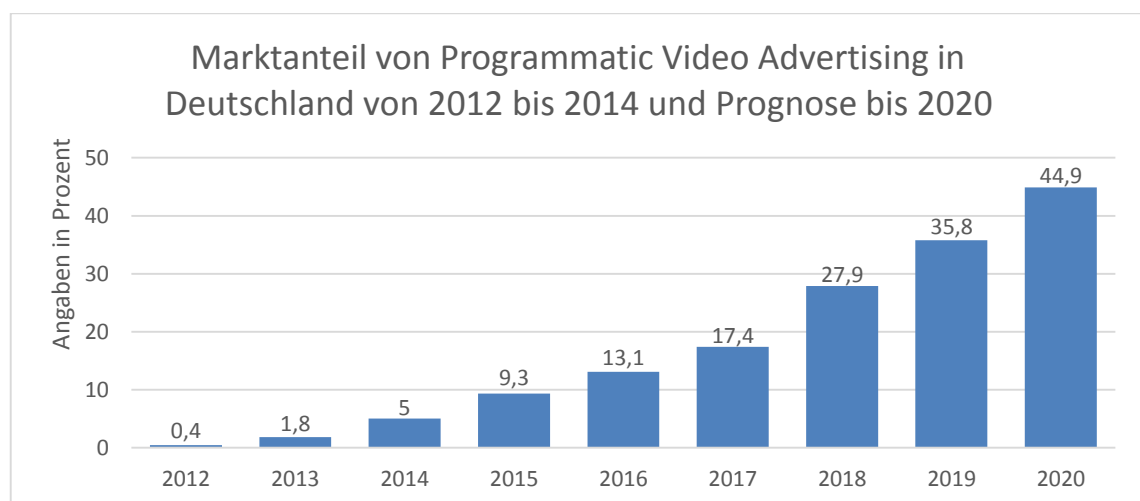


Abb. 23: Marktanteil von Programmatic Video Advertising in Deutschland von 2012 bis 2014 und Prognose bis 2020 (eigene Darstellung, nach: SpotX 2015, Video advertising in Europe, S. 13.)

¹⁸² Vgl. Schnoor, Mike (2015): Programmatic Video: Zehn Fragen zum Wachstumsmarkt der Digitalwerbung, o.S.

Weiterhin kann der Nutzer über Mobile Advertising angesprochen werden. Die Relevanz von mobilen Endgeräten steigt zunehmend, sodass Nutzer beispielsweise durch Software Development Kits erreicht werden können. Damit können Daten über den Nutzer anhand von installierten Apps gewonnen und passende Werbung geschaltet werden.¹⁸³ Wer zusätzlich zu Online-Video-Ads auf mobile Umsetzung achtet, der kann von den Wachstumsraten profitieren.

Eine Vielzahl von Daten über den Nutzer und ihre Qualität sind notwendig, um Digital zu einem Leitmedium zu machen. Auf diesen Daten kann eine Relevanz für den Nutzer erzeugt werden, sodass Werbung zielgerecht eingesetzt werden kann. Die Daten müssen aus möglichst vielen Quellen stammen, um hochwertige verifizierte Informationen erhalten zu können. Durch die Datenschutzrichtlinien, vor allem in Deutschland, wird das eine große Herausforderung für Mediaagenturen werden.¹⁸⁴ Um eine große Rolle im Werbemarkt zu spielen, muss der Werbetreibende viele Kundendaten besitzen.

5.2 Transparenz und Wirkungsnachweise

In der aktuellen Mediaplanung fehlt es an Transparenznachweisen. Der Werbekunde hat keinen Überblick darüber, wo die Werbemittel genau erscheinen und wie sichtbar sie für die Zielgruppe wirklich sind.¹⁸⁵ Im Fernsehen wird ein Spot zu bestimmten Zeiten ausgestrahlt. Über die Zielgruppe, die zu dieser Zeit vor dem Fernseher sitzen soll, gibt es zahlreiche Studien. Bei Video Ads ist es aber ungewiss, wann und wo die Werbung zu sehen sein wird und innerhalb welchem Inhalt der Spot erscheint. Eine unpassende Werbung kann eine negative Werbewirkung als Resultat haben.¹⁸⁶ Nicht selten scheitern Kampagnen trotz hoher Investitionen. Wegen unterlassener Beobachtung der Mediaagenturen werden vor allem zuständige Verbände, wie die Organisation der Werbetreibenden im Markenverband (OWM), kritisiert.¹⁸⁷ Welcher Kanal crossmedial in seiner Wirkungsweise am besten funktioniert, ist nicht erkennbar. Eine Einheitlichkeit der Messmethoden ist nicht gegeben. Studien werden meist von entsprechenden Kanalvertretern angefertigt, wo die Ergebnisse vorhersagbar für Online, Print oder TV sprechen.

¹⁸³ Vgl. Ehlert, Henning (2015): Mehr Marketing-Effizienz mit Online-Kommunikation, o.S.

¹⁸⁴ Vgl. BVDW (2015): FOMA-Trendmonitor 2015: Die digitalen Prinzipien bestimmen die Marktregeln der Zukunft, o.S.

¹⁸⁵ Vgl. Sywottek, Christian (2015): Wohin läuft der Hase?, o.S.

¹⁸⁶ Vgl. Kriesche, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet, S. 212.

¹⁸⁷ Vgl. Koch, Thomas (2015): Liebe OVM, jetzt hört mal gut zu, o.S.

Die Frage nach Messparametern wie Markenerinnerung oder Kaufabsicht variiert von Institut zu Institut. Wird bei der Kaufabsicht nach der grundsätzlichen Kaufbereitschaft gefragt oder gibt es dafür einen zeitlichen Rahmen, kommt es zu unterschiedlichen Ergebnissen.¹⁸⁸ Eine klare Herausforderung ist die Bearbeitung des Themas von unabhängige Studien. Weiterhin muss eine Einheitlichkeit in Fragestellung und methodischer Herangehensweise geschaffen werden. Ohne eine genaue Arbeitsmethodik wird die Glaubwürdigkeit sinken. In Erfolgsfaktoren, wie der Streuverlustminimierung, würde nicht mehr vertraut werden. Für mehr Transparenz arbeitet die „Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung“ (AGF) an einer konvergenten Währung für Bewegtbild. Demnach wird ab 2016 die Bewegtbildnutzung in einem eigenen Panel zusammengefasst. Unter Integration der Daten aus diversen Desktop- und Mobile-Panels sollen Bewegtbildkampagnen plattformübergreifend ausgewertet werden. Mit Google erhält die Streamingmessung besondere Relevanz für die Verschmelzung der Internet- und TV-Quote.¹⁸⁹ Damit wird eine Einheitlichkeit in der Methodik geschaffen und die Konsumenten können besser hinsichtlich ihrer Mediennutzung erreicht werden.

¹⁸⁸ Vgl. Sywottek, Christian (2015): Wohin läuft der Hase?, o.S.

¹⁸⁹ Vgl. Schwegler, Petra (2015): Bewegtbild: Der Fahrplan zum Mega-Panel, o.S.

6 Schlussbetrachtungen

Abschließend kann festgestellt werden, dass der Videowerbemarkt im Internet weiter wächst. Als Folge der steigenden Internetnutzung und der daraus resultierenden Aufmerksamkeit von Werbetreibenden wird Online-Bewegtbildwerbung vermehrt eingesetzt. Hier zeigt sich die Notwendigkeit, dass Videowerbung im Internet durch qualitative Inhalte und emotionale Geschichten überzeugen muss. Die Werbung sollte sich vom TV-Spot beispielsweise durch eine beschleunigte Dramaturgie unterscheiden. Andernfalls sinkt die Akzeptanz zunehmend, was dem Image schaden kann. Das Internet als Kommunikationsmedium fordert die Interaktion mit der Zielgruppe. Personalisierte Werbung schafft einen Mehrwert für den Kunden und die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Die Verweildauer im Internet nimmt zu, wodurch die Nachfrage an Werbeplatzierungen erhöht wird. Die Schwierigkeit ist dennoch ausreichend professionelles Videoinventar zu finden, das mit der Werbung harmoniert.

Die Platzierung ist vor allem durch das Aufkommen von Programmatic Advertising genauer auf die Zielgruppe angepasst. Besonders auf mobilen Endgeräten besitzt Online-Video ein hohes Potential. Die Anzahl der mobilen Nutzer steigt, ebenso wie die mobilen Videokampagnen. TV-Werbung bietet hingegen einen schnelleren Reichweitenaufbau. Durch die Verbindung von TV-Spots mit zielgruppengenenauen Online Video Ads wird ein hohes Erfolgspotential vorausgesagt.

Mediaagenturen stehen unter dem Druck der Kunden, Effizienznachweise zu liefern. Klicks auf ein Video reichen nicht mehr aus, um eine Effizienzmessung durchzuführen. Mit Verbindung der Internet- und Fernsehquote der „AGF“ scheint eine Lösung in Sicht. Damit können einheitliche Standards eingeführt werden, die in der Praxis akzeptiert werden müssen. Wird die Zielgruppe durch stabile Verbreitungsmöglichkeiten und einheitlichen Messungen gestärkt, besteht die Chance, dass Online Video Ads sich weiter etablieren können.

Neben der Beseitigung dieser Wachstumshemmnisse ist der Erfolg von Videowerbung von der Größe des Angebots und der Nutzung von Videoinhalten abhängig. Innovationen, wie Online-Bewegtbildwerbung, werden von Konsumenten oft nur langsam angenommen, wie das Kapitel zu der Akzeptanz darstellt.

„In der Regel setzen sich Innovationen anfangs meist zumeist nur langsam, später dafür aber umso schneller durch, bis mit zunehmender Marktausschöpfung der weitere Zuwachs wieder abnimmt. Bei diesem s-förmigen Verlauf der Diffusionskurve ist eine Prognose der zukünftigen Absatzentwicklung schwierig.“¹⁹⁰

Abhängig von dieser Erkenntnis wird allein der Mensch entscheiden, wie stark der zukünftige Einfluss von Online-Bewegtbildwerbung auf die Werbewirtschaft sein wird. Als Marketinginstrument ist es etabliert und kann in Verbindung mit der TV-Werbung die Werbewirkung und Abverkaufseffekte weiter stärken.

¹⁹⁰ Albers, Sönke u.a. (1998): Marketing mit interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, S. 10.

Literaturverzeichnis

Monographien:

ALBERS, Sönke u.a. (1998): Marketing mit interaktiven Medien – Strategien zum Markterfolg, Frankfurt.

AOL PLATFORMS (Hrsg.) (2015): 2015 State of the Video Industry report, New York.

BAUER, Hans H. u.a. (2004): Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, Mannheim.

BECKER, Jörg (2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur, Solingen.

BEREKOVEN, Ludwig u.a. (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 11. Auflage, Wiesbaden.

BSCHEID, Wolfgang u.a. (2009): Online Video Marketing. Perspektiven und Erfolgsfaktoren., München.

BVDW (Hrsg.): (2015): OVK Onlinereport 2015 / 02, Düsseldorf.

CHURCHILL, Gilbert A. / DAWN, Iacobucci (2009): Marketing Research: Methodological Foundations, 10. Auflage, Ohio.

COMSCORE (Hrsg.) (2015): 2015 Germany Digital Future in Focus, Reston.

HAMMERSCHMIDT, Maik (2006): Effizienzanalyse im Marketing. Ein produktionstheoretisch fundierter Ansatz auf Basis von Frontier Functions, Wiesbaden.

KOTLER, Philip u.a. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München.

KRIESCHE, Rosa (2012): Werbeerfolg im Internet. Effektivität und Effizienz von Online Video Ads, Marburg.

PEPELS, Werner (2004): Grundlagen der Werbung, München.

PEPELS, Werner (2008): Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung, 2., überarbeitete Auflage, Düsseldorf.

PEPELS, Werner (2011): Markenkommunikation, 2. Auflage, München.

PRZYBYLSKI, Pamela (2010): Heute Partner - morgen Konkurrenten, Münster.

RAAB, Gerhard u.a. (2009): Methoden der Marketing-Forschung, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

RIDDERSTRALE, Jonas / NORDSTRÖM, Kjell A. (2004): Karaoke Capitalism, Stockholm.

SHENAWAI, Nico (2011): Online-Werbeeffizienz. Messung und Analyse der Effizienz von Online-Werbeaktivitäten und ihrer Treiber, Hamburg.

STEFFENHAGEN, Hartwig (2000): Wirkungen der Werbung. Konzepte, Erklärungen, Befunde., 2. Auflage, Aachen.

Sammelbänder:

REISIG, Dominik u.a. (2011): Targeting mit InVideo Advertising, in: Bauer, Christoph u.a. (2011): Online Targeting und Controlling, Wiesbaden u.a., S. 246.

STENDEL, Alexander (2010): Relevanz der neuen Werbeformen für die B-to-B-Markenkommunikation, in: Baumgarth, Carsten (Hrsg.) (2010): B-to-B-Markenführung. Grundlagen – Konzepte – Best Practice, Wiesbaden, S. 561-574.

WUTTKE, Robert (1914): Die Entwicklung der Handelsformen und der Reklame an der Hand der „Illustrierten Zeitung“, in: Ruben, Paul (Hrsg.) (1914): Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft, 2. Auflage, Berlin, S. 1-65.

Fachzeitschriften:

CHEN, Tsai / LEE, Hsiang-Ming: Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell, in: Journal of Advertising Research 54 (2014), S. 292-303.

GOODRICH, Kendall u.a.: Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements, in: Journal of Advertising Research 55 (2015), S. 37-50.

HEATH, Robert / HYDER, Pam: Measuring the hidden power of emotive advertising, in: International Journal of Market Research 47 (2005), S. 467-486.

SHERMAN, Lee / DEIGHTON, John: Banner Advertising: Measuring Effectiveness and Optimizing Placement, in: Journal of Interactive Marketing 15 (2001), S. 60-64.

STEFFENHAGEN, Hartwig: Werbeeffizienz-Leitbilder. Eine Bestandsaufnahme von Wirkungsmechanismen der Werbung, in: Werbeforschung & Praxis (1999), S. 30-35.

Internetquellen:

ARD/ZDF ONLINESTUDIE (Hrsg.): Knapp 80 Prozent der Deutschen sind online – User nutzen Internet häufiger und vielfältiger, 12. Oktober 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/PM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2015-10-12.pdf (Zugriff am 13.11.2015).

BALLUEDER, Wolfgang: TV + Social Advertising: Der Einsturz der Silos – wie wir Fernsehen mit Digital verbinden, in Adzine vom 22.10.2015, <https://www.adzine.de/2015/10/tv-social-advertising-der-einsturz-der-silos-wie-wir-fernsehen-mit-digital-verbinden/> (Zugriff am 07.11.2015).

BREUNIG, Christian / ENGEL, Bernhard: Massenkommunikation 2015. Funktionen und Images der Medien im Vergleich, Media Perspektiven, Juli 2015, <http://www.ardwerbung.de/media-perspektiven/publikationen/fachzeitschrift/2015/artikel/massenkommunikation-2015-funktionen-und-images-der-medien-im-vergleich/> (Zugriff am 16.11.2015).

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 30. August 2012, https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/FuO_22_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung.pdf (Zugriff am 16.10.2015).

BVDW (Hrsg.): FOMA-Trendmonitor 2015: Die digitalen Prinzipien bestimmen die Marktregeln der Zukunft, 17. September 2015, <http://www.bvdw.org/medien/foma-trendmonitor-2015-die-digitalen-prinzipien-bestimmen-die-marktregeln-der-zukunft-?media=7042> (Zugriff am 11.11.2015).

CARAT (Hrsg.): Prognose zur Entwicklung der Investitionen in ausgewählte Online-Werbeformate weltweit in den Jahren 2015 und 2016, September 2015, <http://dentsuaegisnetwork.com/m/en-UK/Carat%20Ad%20Spend%20Sept%202015/Carat%20Ad%20Spend%20Sept%202015%20FINAL.pdf> (Zugriff am 20.11.2015).

COMSCORE (Hrsg.): Anteil der Nutzer von Werbeblockern an allen Unique Visitors in ausgewählten Ländern weltweit im Juni 2015, September 2015, <http://sourcepoint.com/comscore-and-sourcepoint-the-state-of-ad-blocking/> (Zugriff am 22.11.2015).

EHLERT, Henning: Mehr Marketing-Effizienz mit Online-Kommunikation, in: Adzine vom 14.07.2015, <https://www.adzine.de/2015/07/mehr-marketing-effizienz-mit-online-kommunikation-online-media/> (Zugriff am 28.10.15).

FREES, Beate / KOCH, Wolfgang: Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu, Media Perspektiven, September 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf (Zugriff am 16.11.2015).

FREES, Beate / KOCH, Wolfgang: Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität, Media Perspektiven, September 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Koch_Frees.pdf (Zugriff am 16.11.2015).

FRÖHLICH, Christiane: Das Ende der Flash-Ära, in: Internet World Business vom 03.11.2015, <http://www.internetworld.de/technik/flash/ende-flash-ara-1039147.html?ganzseitig=1> (Zugriff am 20.11.2015).

GFK (Hrsg.): IAB Original Digital Video Consumer Study, April 2015, https://www.iab.net/media/file/GfK_IAB_2015_Original_Digital_Video_Report_FINAL1.pdf (Zugriff am 18.11.2015).

GOLDMEDIA (Hrsg.): Kein Tag ohne Serien, 19. August 2015, http://www.goldmedia.com/uploads/media/150819_Pressemeldung_Serien_Goldmedia_01.pdf (Zugriff am 17.11.2015).

GRIESBACH, Christian: Wirkt Videowerbung außerhalb Video-Content?, in: Adzine vom 05.10.2015, <https://www.adzine.de/2015/10/wirkt-videowerbung-ausserhalb-von-video-content/> (Zugriff am 16.11.2015).

GRUNDNER, Anna Lena: Online-Bewegtbild als Erfolgsfaktor? Ein Überblick über 4 grundlegende Fragen zu Videowerbung im Web, in Optimize vom 03.03.2015, <https://optimize.goldbachinteractive.de/advertising/2015-03/online-bewegtbild-als-erfolgsfaktor-ein-ueberblick-ueber-4-grundlegende-fragen-zu-videowerbung-im-web/> (Zugriff am 13.11.2015).

HOCHSCHULE FRESENIUS (Hrsg.): Akzeptanzstudie zu Outstream Video Advertising, 12. Dezember 2014, http://www.frauwenk.de/mediaserver/Teads/TeadsAkzeptanzstudie_inRead_ger_web_florian.pdf (Zugriff am 13.11.2015).

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (Hrsg.): IAB internet advertising report, 21. Oktober 2015, http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/10/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2015.pdf (Zugriff am 18.11.2015).

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (Hrsg.): IAB Platform Status Report. A Digital Video Advertising Overview, Januar 2008, <http://www.iab.net/media/file/dv-report-v3.pdf> (Zugriff am 13.11.2015).

IP DEUTSCHLAND (Hrsg.): Bilder bewegen Menschen - im Internet und mobil, 2010, http://www.swissmediatool.ch/_files/researchDB/399.pdf (Zugriff am 13.11.2015).

KOCH, Thomas: Liebe OVM, jetzt hört mal gut zu, in: Werben & Verkaufen vom 09.11.2015, http://www.wuv.de/blogs/mrmedia/liebe_owm_jetzt_hoert_mal_gut_zu (Zugriff am 15.11.2015).

KÜHL, Eike: Sie betrügen. Sie lügen. Sie stehlen, in Zeit Online vom 05.08.2015, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-08/facebook-video-freebooting-youtube> (Zugriff am 17.11.2015).

KUPFERSCHMITT, Thomas: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 15- bis 29-Jährigen, Media Perspektiven, September 2015, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Kupferschmitt.pdf (Zugriff am 16.11.2015).

NIELSEN MEDIA RESEARCH (Hrsg.): Werbewirksamkeitsstudie von inRead-Werbung, Januar 2015, <http://misc.ebuzzing.com/de/marketing/nielsen-studie-inread-pre-roll/> (Zugriff am 13.11.2015).

O.V.: Online-Videos als Hoffnungsträger für Unternehmen und Medien, in: finanzen.net vom 04.11.2015, <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Online-Videos-als-Hoffnungstraeger-fuer-Unternehmen-und-Medien-BILD-VIDEO-4591365> (Zugriff am 07.11.2015).

PWC (Hrsg.): Media Trend Outlook. Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, Mai 2013, https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegtbild_mai2013.pdf (Zugriff am 12.10.15).

RAIFMAN, Gregory: Warum Ad-Blocker der Werbebranche nützen, in: Adzine vom 18.11.2015, <https://www.adzine.de/2015/11/warum-ad-blocker-der-werbebranche-nuetzen/> (Zugriff am 22.11.2015).

REUSCHE, Katrin: Die Werbung tobt bei Facebook 2015 alles, in: Techoblog vom 10.01.2015, <http://techoblog.de/2015/01/10/die-werbung-tobt-bei-facebook-2015-alles/> (Zugriff am 12.10.2015).

SCHARRER, Jürgen: Mediaplus-Chef Malgara: Youtube und Facebook werden überschätzt, in: Horizont vom 05.06.2015, <http://en.storyclash.com/Bewegtbildwerbung-Mediaplus-Chef-Malgara-Youtube-und-Facebook-werden-überschätzt-3823329> (Zugriff am 18.11.2015).

SCHNOOR, Mike: Programmatic Video: Zehn Fragen zum Wachstumsmarkt der Digitalwerbung, in: Digibuzz vom 10.11.2015, <http://digibuzz.de/programmatic-video-zehn-fragungen-die-sie-nie-zu-fragen-wagten/> (Zugriff am 16.11.2015).

SCHWEGLER, Petra: 6 Gründe, warum TV-Werbung den Online-Clips noch überlegen ist, in: Werben & Verkaufen vom 16.10.2015, http://www.wuv.de/medien/6-gruende-warum_tv_werbung_den_online_clips_noch_ueberlegen_ist (Zugriff am 22.11.2015).

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Alterspyramide des Statistischen Bundesamtes, 16. November 2015, <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2015> (Zugriff am 16.11.2015).

STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Die Generation 65+ in Deutschland, 29. Juli 2015, https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2015/generation65/generation65_pk.html;jsessionidBD86C86AF225397B534982EB746097C5.cae4 (Zugriff am 16.11.2015).

STRÖBELE, Carolin: Von Netflix lernen, in: Zeit Online vom 04.02.2015, <http://www.zeit.de/kultur/film/2015-02/schuld-serie-schirach-zdf-vorab-netz> (Zugriff am 17.11.2015).

SYWOTTEK, Christian: Wohin läuft der Hase, in: Brandeins vom Februar 2015, <http://www.brandeins.de/archiv/2015/marketing/marketing-wohin-laeuft-der-hase/> (Zugriff am 15.11.2015).

THE NIELSEN COMPANY (Hrsg.): Vertrauen in Werbung weltweit, Oktober 2015, http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf (Zugriff am 24.11.2015).

TNS INFRATEST (Hrsg.): D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, 03. November 2015, http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2015/10/D21_Digital-Index2015_WEB.pdf (Zugriff am 16.11.2015).

ZUKUNFT DIGITAL (Hrsg.): Bewegtbildwerbung im Internet, 26. Februar 2009, http://www.zukunft-digital.de/general/files/bewegtbildwerbung_im_internet.pdf (Zugriff am 12.10.2015).

ZUKUNFT DIGITAL (Hrsg.): Bewegung im Netz Teil 1, 26. Februar 2009, http://www.zukunft-digital.de/general/files/bewegung_im_netz_teil1.pdf (Zugriff am 12.10.2015).

ZUKUNFT DIGITAL (Hrsg.): Bewegung im Netz Teil 2, 26. Februar 2009, http://www.zukunft-digital.de/general/files/bewegung_im_netz_teil2.pdf (Zugriff am 27.11.2015).

Videoquellen:

TESA (Hrsg.): NSFW. A hunter shoots a bear! Video, veröff. bei YouTube am 25.08.2010, <https://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M> (Zugriff am 14.12.2015).

EDEKA (Hrsg.): EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen. Video, veröff. bei YouTube am 28.11.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo> (Zugriff am 17.12.2015).

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 08.01.2016

Ort, Datum

Vorname Nachname